



Karine Fajardo Nogueira

**Com a palavra, os porta-vozes do mercado editorial:
Profissionais revelam o dia a dia da profissão**

Monografia apresentada na conclusão do curso de Pós-Graduação *Lato Sensu* “A produção do livro: do autor ao leitor”, do Departamento de Letras, da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio).

Orientadora: Luciana Claro

Rio de Janeiro
14 de março de 2011

Dedico este livro a todos as pessoas que um dia lerão esta e milhares de outras obras que aguardam serem escolhidas nas estantes das livrarias e bibliotecas de todo o país.

Aos meus pais que investiram no meu futuro e me apoiaram em todos os desafios que abracei e que continuarei a abraçar em minha vida.

Aos meus amigos de longa data do mercado editorial com quem já trabalhei e aprendi muito e a todos os novos amigos que fiz durante o curso de pós-graduação da PUC-Rio.

A todos os profissionais da cadeia produtiva do livro que me cederam parte de seu tempo e compartilharam suas experiências na área durante as entrevistas para este livro.

Aos professores e a todos aqueles com quem aprendi a entender, amar e a trabalhar nesse universo fascinante da produção editorial.

Resumo

Autores, editores, designers, profissionais de texto, de marketing e de vendas e assessores de imprensa revelam o dia a dia da profissão e destacam o que é essencial para o exercício da atividade a que se dedicam, bem como abordam questões práticas e estratégicas do mercado editorial. O presente trabalho revela, por meio de entrevistas, o cotidiano de personagens reais que integram a cadeia produtiva do livro no mercado editorial brasileiro, abrangendo todo o processo de produção do produto livro até a sua comercialização. Ideal para quem pretende se aventurar pelo fascinante universo dos livros e para todos aqueles que já atuam na área e desejam conhecer o ponto de vista de outros especialistas sobre temas correntes e polêmicos.

Palavras-chave

Livro; mercado editorial; produção editorial; a produção do livro; profissionais do livro; etapas de produção editorial, indústria do livro.

SUMÁRIO

1. Introdução	8
2. O palco e seus atores: contextualizando a pesquisa	9
2.1 Os atores	9
2.1.1 Agente literário	9
2.1.2 Autor	10
2.1.3 <i>Ghost writer</i>	10
2.1.4 Editor	10
2.1.5 Tradutor	11
2.1.6 Preparador de texto, copidesque e revisor	11
2.1.7 Designer	12
2.1.8 Marketing e comercial	12
2.1.9 Assessor de imprensa	13
3. Estruturando a apresentação: métodos e ferramentas	14
4. Por trás das cortinas: a construção do livro	16
5. Fechando as cortinas: análise e conclusões	17
6. Referências bibliográficas	19
7. Anexos	21

“Há um tempo em que é preciso abandonar as roupas usadas, que já têm a forma do nosso corpo, e esquecer os nossos caminhos, que nos levam sempre aos mesmos lugares. É o tempo da travessia: e, se não ousarmos fazê-lo, teremos ficado, para sempre, às margens de nós mesmos.”

Fernando Pessoa

Introdução

Durante o curso de pós-graduação “A produção do livro: do autor ao leitor”, a cadeia produtiva do livro foi destrinchada do ponto de vista de professores e palestrantes. Com o repertório adquirido em sala de aula, surgiu a possibilidade da criação de um livro no qual personagens reais que integram a cadeia produtiva do livro no Brasil foram entrevistados sobre sua atuação no mercado editorial. Assim todos os conhecimentos adquiridos ao longo do curso foram aplicados no ato da elaboração das questões que perpassam todo o ciclo de desenvolvimento do produto livro. Além disso, o presente trabalho é também uma oportunidade de fazer ecoar o pensamento de profissionais brasileiros sobre assuntos comuns no exercício da profissão, bem como questões estratégicas que definem o rumo do negócio “livro” no país. Normalmente, a bibliografia disponível acerca do tema “livros”, nesse modelo, traz entrevistas com estudiosos e profissionais estrangeiros. Procurou-se valorizar o trabalho de profissionais brasileiros e mostrar como atuam e pensam as pessoas que fazem livro em nosso país.

Através de questionários preenchidos por personagens reais da indústria do livro, foram abordados temas que vão desde a concepção de projeto por parte do autor até a comercialização da obra, percorrendo etapas como: apresentação de original à editora por intermédio do agente literário; avaliação de originais pelo editor; tradução, preparação de originais, copidesque e revisão; criação de projeto gráfico e diagramação, definição das estratégias de marketing e divulgação da obra e, finalmente, distribuição e comercialização.

Com o material coletado foi possível desenvolver um livro sobre o mercado editorial e, por intermédio deste livro, revelam-se os bastidores desse mercado ainda pouco conhecido, bem como as facetas de cada um dos seus atores.

2

O palco e seus atores: contextualizando a pesquisa

A proposta do presente trabalho é revelar como é o processo de produção de um livro pela voz de quem já trabalha na área, mostrar o dia a dia no exercício da profissão, a trajetória dos profissionais, suas vivências, além de fornecer material para quem pretende ingressar na área editorial e conhecer o ponto de vista dos entrevistados sobre temas corriqueiros e polêmicos que fazem parte da realidade do mercado editorial brasileiro, como o fim do livro impresso, entre outros assuntos.

2.1

Os atores

Para conhecer melhor cada uma das profissões por trás da produção de um livro, eis algumas definições para cada agente da indústria editorial.

2.1.1

Agente literário

Fã. Defensor. Crítico. Conselheiro. Empresário. Advogado do autor. Enfim, parceiro. Estas são algumas maneiras de definir um agente literário, o profissional que representa a obra de um autor – seja ele estreante ou não – e zela por ela. O trabalho do agente literário começa na busca por uma editora que publique temas afins à obra de seu representado. O agente cuida também da negociação contratual, protegendo sempre os interesses do autor – ou herdeiros – que representa.

2.1.2

Autor

Imaginação e conhecimento. Esta é a receita para criação de uma obra de ficção e de não ficção, respectivamente. Nos primeiros, os leitores são convidados a embarcar na aventura criada pelo autor, conhecer personagens, cenários e viver tramas elaboradas por ele. Já nas obras de não ficção, o leitor adquire ou aprimora o conhecimento a respeito de algo. Ao longo de toda a História, o livro é o veículo por meio do qual pensadores de todas as áreas registram seu conhecimento, fazendo deste um dos mais antigos, confiáveis e duradouros meios de disseminação de cultura. Como diria a escritora e feminista inglesa Mary Wortley Montagu, “nenhum divertimento é tão barato quanto ler; nenhum prazer dura tanto”.

2.1.3

Ghost writer

Escritor fantasma. Esta é a tradução da expressão inglesa “*ghost writer*”. Mas não se trata de fantasma daqueles que assustam. Muito pelo contrário. São fantasmas bem camaradas. Desses capazes de tornar real o sonho de quem está cheio de ideias e tem muito a dizer, mas não consegue registrá-las, seja por falta de tempo ou mesmo de talento para escrever. Nesse momento, entra em cena o *ghost writer* que faz seu trabalho discreta e anonimamente. Relatórios, discursos, textos diversos e livros são objeto de trabalho desses profissionais que preservam a confidencialidade e não revelam, em hipótese alguma, que são os verdadeiros autores dos textos que redigem sob encomenda. Este é um trabalho de parceria em que cada uma das partes – autor e escritor fantasma – está de acordo com as regras do jogo.

2.1.4

Editor

O bom editor é, antes de tudo, um apaixonado por livros. Mas só isso não é suficiente. É necessário ter conhecimento em várias áreas, conhecer as regras do

mercado em que atua, estar apto a identificar um bom título, ter coragem para apostar em um autor novo e noções de marketing e comunicação para definir tiragens e estratégias de comercialização e divulgação. Resumindo: tem de ser um profundo conhecedor do mercado editorial. E, é claro, ter um pouco de sorte. Foi-se o tempo que o editor poderia se dar ao luxo de publicar apenas o que gostava. Para sobreviver na indústria do livro, é preciso acompanhar seu ritmo, observar as tendências, olhar o livro com um negócio. Se conseguirmos que os editores unam o útil ao agradável – o prazer de publicar ao sucesso do negócio –, certamente seremos brindados com livros de primeira qualidade. Afinal, a decisão sobre o que vamos ler está nas mãos deles.

2.1.5

Tradutor

Mágica com as palavras. Assim pode ser definido o trabalho do tradutor. São eles que nos oferecem a possibilidade de ter contato com outras culturas, não só no campo da literatura, como também nas artes plásticas, música, cinema etc. O tradutor é peça fundamental para o mercado editorial, uma vez que é ele o responsável por traduzir para o nosso idioma o conteúdo de várias obras – sejam elas de ficção ou de cunho técnico e/ou profissional – escritas originalmente em outras línguas. Com essa ajuda especial, podemos ampliar nossos horizontes, conhecer o pensamento de outros povos. Sem isso, ficaríamos restritos ao conteúdo intelectual produzido em nossa língua materna e alguns idiomas que aprendemos ao longo da vida. Para ser um bom tradutor, é essencial ter também pleno domínio do português, conhecer a cultura do país em questão, além de muita experiência para saber exatamente como transcrever o conteúdo sem interferir ou mesmo alterar a ideia original.

2.1.6

Preparador de texto, copidesque e revisor

Conhecimento da língua portuguesa é o forte dos profissionais que trabalham com texto na área editorial. Entretanto, só isso não é suficiente. É

preciso também ter uma boa bagagem de conhecimentos gerais, bem como saber até que ponto se pode interferir no texto original sem modificar o sentido e o estilo do autor. São esses os profissionais que fazem as correções gramaticais, ortográficas e estilísticas, antes de o conteúdo ser diagramado, garantindo, assim, a qualidade do texto a ser publicado. Eles atuam nos bastidores, a fim de proporcionar aos leitores uma leitura prazerosa e uma experiência enriquecedora.

2.1.7

Designer

Arte. Talento. Criatividade. Inovação. Beleza. Praticidade. Luxo. Irreverência. Identidade. Essas e tantas outras palavras definem o trabalho do designer de livros. É ele quem deixa sua veia artística aflorar e dá vida ao livro ao criar o projeto gráfico de capa e de miolo. Cabe a ele escolher os tipos (fontes), definir o corpo da letra (tamanho), delimitar a mancha gráfica (área de impressão), sugerir o formato, decidir como dispor as imagens, a fim de assegurar ao leitor o prazer da leitura. O design de um livro é capaz de dizer muito sobre o que será encontrado em seu interior e influenciar a escolha do leitor por um ou outro título sobre o mesmo tema.

2.1.8

Marketing e comercial

De nada adiantaria produzir um livro com qualidade, se não houvesse os profissionais de marketing e da área comercial para criar a estratégia de divulgação da obra e definir os locais em que ela será comercializada – redes de lojas físicas, Internet, canais alternativos os mais diversos. Assim como o trabalho do editor, do designer e dos profissionais de texto é essencial na etapa de produção de um livro, o trabalho desses profissionais é de extrema importância na hora de colocar o livro à venda no mercado. São eles que fazem os livros ganharem visibilidade, que informam os livreiros sobre as novidades e os “seduzem”, a fim de garantir maior exposição para seu produto no ponto de venda.

2.1.9

Assessor de imprensa

Notícias publicadas sobre o livro. Ponto para o assessor de imprensa. Este é o seu trabalho: gerar mídia espontânea, isto é, matérias não pagas, uma vez que estas conferem muito mais credibilidade a uma obra do que propaganda. O assessor de imprensa entra em cena para divulgar os lançamentos da editora. Sua missão é encantar os jornalistas – com ética e profissionalismo – para conseguir o maior número de registros na imprensa sobre uma obra, a fim de dar visibilidade ao livro, ao autor e à editora. Ele é o responsável por preparar o *press-kit* e informar aos seus canais na imprensa sobre as novidades da editora, sugerir pautas e entrevistas com autores. Parece simples, mas não é. Exige muita habilidade e competência, tendo em vista o grande número de títulos que chegam ao mercado diariamente.

3.

Estruturando a apresentação: métodos e ferramentas

Para conhecer os diversos “atores” do campo editorial, estruturou-se uma pesquisa com base em dados existentes que é a “pesquisa baseada em dados já presentes na situação em estudo e que o pesquisador faz aparecer sem tentar modificá-los por uma intervenção” (LAVILLE, DIONE, 1999, p.133).

Estruturou-se, então, um questionário de repostas abertas, “(...) este compõe-se de questões cuja formulação e ordem são uniformizadas, mas para as quais não se oferecem mais opções de respostas” (LAVILLE, DIONE, 1999, p.186). Assim cada participante da enquete tem a liberdade de expressar sua opinião, sua visão sobre o que é abordado. Cada questionário apresentou aproximadamente vinte questões sobre a profissão e vinte sobre a experiência do profissional atuante na área, abrangendo desde o dia a dia do exercício da profissão, bem como temas polêmicos e usuais em cada área retratada. Redigiu-se um questionário específico para cada profissão.

Concomitantemente, foi preparada uma lista de profissões que compõem a cadeia produtiva do livro no Brasil: autores, editores, agentes literários, *ghost writers*, designers, profissionais de texto, de marketing e de vendas e assessores de imprensa. Em seguida, fez-se a seleção dos nomes que deveriam figurar em cada categoria. O critério para a escolha dos profissionais foi estabelecido com base na atuação dos mesmos e importância no mercado na área em que atuam. Entre os nomes selecionados, estão: Lucia Riff (agente literária); Anna Catharina Siqueira e Ricardo Neves (autores, de ficção e não ficção, respectivamente); Carla Mülhaus e Maria Isabel Borja (*ghost writers*); Marcos Pereira e Milton Assumpção (editores); Ivone Benedetti e Vitoria Davies (tradutoras); Cláudia Amorim e Valeria Prest (preparadoras de texto, copidesque e revisoras); Ricardo Leite e Sergio Liuzzi (designers); Bruno Zolotar e Elisângela Alves (profissionais das áreas de marketing e distribuição, respectivamente); Anna Accioly e Marly Cardoso (assessoras de imprensa).

Para a estruturação dos questionários para cada perfil de entrevistado, recorreu-se a todo o material dado em sala de aula, anotações, livros indicados como bibliografia etc. As questões elaboradas para este trabalho compreendem temas correntes do mercado editorial, que vão desde a concepção do projeto editorial por parte do autor até a comercialização da obra, percorrendo etapas como apresentação do original por intermédio do agente literário; avaliação de originais pelo editor; tradução, preparação de originais, copidesque e revisão; criação de projeto gráfico e diagramação, definição das estratégias de marketing e divulgação da obra e, finalmente, distribuição e comercialização.

Como a gama de entrevistados foi muito numerosa, os questionários foram encaminhados por e-mail para que os participantes pudessem respondê-lo conforme a disponibilidade. O envio aos entrevistados e retorno dos mesmos se deu no período de setembro de 2010 a março de 2011. Nos casos em que surgiram dúvidas, novos contatos foram realizados, por e-mail ou telefone, com o objetivo de dirimi-las.

Além da obtenção de dados através dos questionários, o presente trabalho também compreendeu a edição dos textos, bem como a elaboração do projeto gráfico de capa e do miolo como demonstrado a seguir.

4.

Por trás das cortinas: a construção do livro

Assim que as entrevistas ficaram prontas, teve início o processo de edição e diagramação dos textos. Criou-se a estrutura do livro, definindo os elementos textuais. Os elementos pré-textuais incluem a falsa folha, a folha de rosto, a página de créditos, a dedicatória, a epígrafe, o sumário e os agradecimentos. A parte central da obra é composta pelas entrevistas divididas por temas, a saber: agente literário, autor, *ghost writer*, editor, tradutor, preparador de textos, copidesque e revisor, designer, marketing e comercial e assessor de imprensa. A parte pós-textual é composta por uma seção chamada “Sobre os entrevistados”, na qual se encontram os perfis dos profissionais entrevistados para a obra em questão, seguida das referências bibliográficas e do colofão. O resultado é apresentado nos Anexos da monografia.

Para a parte gráfica, desenvolveu-se um projeto para a capa e o miolo. A proposta foi fazer um livro leve, descontraído e fácil de ler, seguindo as regras de design gráfico que prezam a legibilidade que “se refere à compreensão e à quantidade de tempo que um leitor pode ler um texto sem se cansar” (Tracy apud Santa Maria, 2002, p. 29). Para tanto, duas fontes foram selecionadas para figurar no livro, a saber: Din e Electra. A fonte Din foi escolhida para ser usada nos títulos em razão de sua leveza. Já a fonte Electra foi a opção para o texto corrido, por ser serifada, o que garante melhor legibilidade ao texto em grandes volumes. A entrelinha foi zero ponto e a entrelinha 14,3 pontos. O livro foi projetado no formato 16cm x 23 cm, por ser este um dos formatos que melhor têm aproveitamento de papel e um dos mais comuns para livro texto à venda no mercado. As especificações técnicas do miolo compreendem impressão em uma cor e papel *offset* 90g/m², com acabamento costurado e colado. Já para a capa, está prevista a impressão em quatro cores, capa em papel Supremo 250g/m² com orelhas de 8cm cada uma e acabamento com laminação fosca.

5.

Fechando as cortinas: análise e conclusões

Ao produzir este trabalho, pude aprender mais sobre cada etapa do processo de produção de um livro, bem como ouvir a opinião e conhecer o pensamento de cada entrevistado, o que foi bastante enriquecedor. Os questionários foram estruturados de tal forma que houvesse uma abordagem geral da atividade exercida pelo profissional em questão. Realizei perguntas sobre a trajetória profissional e o dia a dia do exercício da profissão, mostrando como cada entrevistado enxerga o seu trabalho, bem como define sua atividade. Escolhi dois profissionais para cada profissão retratada neste trabalho, a fim de ouvir mais de uma opinião e opiniões diferentes sobre o mesmo tema. Acredito que o fato de as entrevistas terem sido feitas por e-mail não interferiu negativamente no resultado, tendo em vista a disponibilidade dos entrevistados para esclarecer possíveis dúvidas por e-mail ou telefone. Todas as vezes que isso se fez necessário, os entrevistados foram solícitos em prestar esclarecimentos até que todas as dúvidas fossem resolvidas. Todos entenderam a proposta do trabalho e, acima de tudo, se sentiram parte dele. Foi uma experiência bastante reveladora e enriquecedora.

O projeto desenvolvido para conclusão do curso de Pós-Graduação *Latu Sensu* “A produção do livro: do autor ao leitor” foi realizado de acordo com a proposta deste, que se divide em módulos que acompanham a dinâmica da cadeia produtiva do livro – “A história do livro”, “Linhas editoriais”, “O negócio do livro”, “O mercado editorial do ponto de vista do autor”, “Marketing editorial”, “Distribuição e comércio de livros”, “O produto livro” e “O leitor”. É possível afirmar com segurança que todo o conteúdo apreendido no curso foi devidamente utilizado na elaboração do presente trabalho. Todas as perguntas das entrevistas foram baseadas no que foi ensinado em sala de aula, bem como extraído dos livros indicados para leitura durante o curso e como complemento deste. Do ponto de vista gráfico, a criação do projeto de capa e de miolo também pôde ser realizada com base nos fundamentos teóricos e práticos passados durante o curso.

O desenvolvimento deste trabalho também preenche uma lacuna importante da bibliografia brasileira que compreende livros sobre livros, uma vez que privilegia o trabalho de profissionais nativos.

O material reunido neste trabalho mostrou-se satisfatório, tendo conseguido cumprir o objetivo a que se propôs, e bastante revelador para quem pretende iniciar sua carreira no mercado editorial. Do ponto de vista dos profissionais que já atuam no meio, as entrevistas são importantes uma vez que apresentam pontos de vista novos sobre temas comuns e questões estratégicas de suma importância para o sucesso do negócio.

Não tenho pretensão de que este trabalho se transforme na única fonte de referência para estudantes e profissionais que queiram saber mais sobre as profissões que formam a engrenagem do mercado editorial, mas acredito que possa vir inspirar outros trabalhos com a mesma temática e enfoque, que pretendam revelar o dia a dia das profissões desse setor. Sinto-me profundamente realizada e satisfeita com o resultado obtido com a realização deste trabalho em todos os sentidos, desde a seleção dos entrevistados, criação dos questionários, edição dos textos, até o desenvolvimento e execução do projeto gráfico de capa e de miolo.

6.

Referências bibliográficas

AMORIM, Galeno (org.). *Retratos da leitura no Brasil*. São Paulo: Imprensa Oficial, 2008.

ARAÚJO, Emanuel. *A construção do livro: princípios da técnica de editoração*. São Paulo: Unesp, 2008.

BAER, Lorenzo. *A produção gráfica*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.

CÂNFORA, Luciano. *Livro e liberdade*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2003.

CARRENHO, Carlo; MAGNO, Rodrigo Diogo. *O livro entre aspas*. Rio de Janeiro: Casa da Palavra, 2005.

EARP, Fábio Sá; KORNIS, George. *A economia da cadeia produtiva do livro*. Rio de Janeiro: BNDES, 2005.

EPSTEIN, Jason. *O negócio do livro: passado, presente e futuro do mercado editorial*. Rio de Janeiro: Record, 2002.

ESCOREL, Ana Luisa. *O efeito multiplicador do design*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2000.

FERREIRA, Julio Pires; GUINSBURG, Jacó; BOCCHINI, Maria Otilia; FILHO, Plínio Martins. *Livros, editoras e projetos*. São Paulo: Ateliê Editorial, 1997.

FILHO, Plínio Martins; ROLLEMBERB, Marcello. *Edusp: um projeto editorial*. São Paulo: Ateliê Editorial, 2001.

HENDEL, Richard. *O design do livro*. São Paulo: Ateliê Editorial, 1999.

HORCADES, Carlos. *A evolução da escrita*. Rio de Janeiro: Editora Senac Rio,

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. *Administração de marketing*. São Paulo: Pearson Education do Brasil, 2006.

LAVILLE, Christian; DIONNE, Jean. **A construção do saber**: manual de metodologia da pesquisa em ciências humanas. Porto Alegre: Editora Artes Médicas Sul Ltda.; Belo Horizonte: Editora UFMG, 1999.

MAFEI, Maristela. *Assessoria de imprensa: como se relacionar com a mídia*. São Paulo: Contexto, 2004.

NETO, Aristides Coelho. *Além da revisão: critérios para revisão textual*. Brasília: Editora Senac Distrito Federal, 2008.

PINTO, Ildete Oliveira. *O livro: manual de preparação e revisão*. São Paulo: Editora Ática, 1993.

REIMÃO, Sandra. *Mercado editorial brasileiro*. São Paulo: Com-Arte, 1996.

SANTA MARIA, L. E. *Ergonomização da interação humano-computador: Leiturabilidade em terminais de vídeo de computador*. 2002. 152 f. Dissertação (Mestrado) - Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro, Departamento de Artes & Design, Rio de Janeiro, 2002.

SCORTECCI, João; PERFETTI, Maria Éster Mendes. *Guia do profissional do livro: informações importantes para quem quer publicar um livro*. São Paulo: Scortecci, 2004.

UNESCO. *O negócio da edição de livros: um curso de treinamento gerencial*. São Paulo: Atlas, 1992.

UNESCO. *Promoção, vendas e distribuição de livros*. São Paulo: Atlas, 1992.

ZILBERMAN, Regina. *Fim do livro, fim dos leitores*. São Paulo: Editora Senac São Paulo, 2001.

7. Anexos

Anexo 1 – Textos do miolo do livro: apresentação, entrevistas e perfis dos entrevistados

Apresentação

A ideia de produzir este livro surgiu no decorrer do curso de pós-graduação “A produção do livro: do autor ao leitor”, da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio), quando nos foi apresentado como deveria ser o trabalho de conclusão. Enquanto decidia sobre o que escrever, me veio à cabeça um projeto final que englobasse tudo o que foi aprendido no curso, ou seja, uma forma de aplicar todo o conhecimento adquirido percorrendo todo o ciclo de desenvolvimento do livro.

Foi, então, que optei por desenvolver um livro de entrevistas com profissionais do mercado editorial, a fim de expor para o leitor – estudantes e profissionais da área – como é o cotidiano de personagens reais que integram a cadeia produtiva do livro no mercado editorial brasileiro, abrangendo todo o processo de produção do livro até a sua comercialização. Apresentei a proposta às coordenadoras do curso e elas aceitaram.

O próximo passo foi estruturar o livro. Para tanto, preparei uma lista de profissões que compõem a cadeia produtiva do livro e comecei a pensar nos nomes que convidaria para cada um dos tópicos a serem abordados. Autores, editores, agentes literários, designers, profissionais de texto, de marketing e de vendas e assessores de imprensa. Foram representantes dessas categorias que convidei para embarcar comigo nessa aventura. Pessoas que julgo serem referências nas áreas em que atuam, profissionais com quem tive o prazer de trabalhar ao longo da minha carreira. E eles toparam revelar o dia a dia da profissão, além de destacar o que é essencial para o exercício da atividade a que se dedicam, bem como trataram também de questões práticas e estratégicas do mercado editorial.

Para montar as pautas para cada perfil de entrevistado, recorri a todo o material dado em aula, minhas anotações no caderno, os livros indicados como bibliografia etc. As questões que você encontrará neste livro compreendem temas que vão desde a concepção do projeto editorial por parte do autor até a comercialização da obra, percorrendo etapas como apresentação do original à editora, por intermédio do agente literário; avaliação de originais pelo editor; tradução, preparação de originais, copidesque e revisão; criação de projeto gráfico e diagramação, definição das estratégias de marketing e divulgação da obra e, finalmente, distribuição e comercialização.

Vejo, neste trabalho, a oportunidade de fazer ecoar o pensamento de profissionais brasileiros sobre assuntos comuns no exercício da profissão, bem como questões estratégicas que definem o rumo do negócio “livro” no país. Tendo em vista que a bibliografia disponível acerca do tema, nesses moldes, traz entrevistas com estudiosos e profissionais estrangeiros, procurei valorizar o trabalho de profissionais brasileiros e mostrar como agem e como pensam as pessoas que fazem livro em nosso país.

A você leitor, seja estudante ou profissional do mercado, espero que a leitura deste livro possa ser tão prazerosa e esclarecedora como foi para mim.

Aproveite!

KARINE FAJARDO

Rio de Janeiro, março de 2011.

Com a palavra, os porta-vozes do mercado editorial – Entrevistas

Agente literário

Lucia Riff

Quando e onde surgiu a profissão de agente literário? A profissão é regulamentada?

Confesso que nunca me preocupei em saber se a profissão é ou não regulamentada, mas não creio que seja. Quando inaugurei a Agência Literária Riff, em 1991, não havia nenhuma outra empresa, no Brasil, registrada como “agência literária”. A profissão deve ter surgido na década de 1960. O primeiro nome de destaque na área foi Carmen Balcells, de Barcelona.

A profissão agente literário requer que tipo de formação e experiência profissional?

É uma profissão que exige um conjunto de “talentos”, mas não tem uma formação específica, única. Parece-me importante que o profissional que pretende ser agente literário tenha sólida experiência no mercado editorial, nas questões legais, na negociação e na preparação de contratos, além de capacidade de gerenciar uma grande quantidade de informações e dados.

Qual é exatamente o trabalho do agente literário?

O agente literário administra direitos autorais, bem como a obra dos autores que representa. Cabe ao agente cuidar das negociações e dos contratos que envolvem todo e qualquer uso da obra de seus clientes. Além dos contratos com as editoras, o agente negocia também adaptações da obra para teatro, cinema, TV, publicidade, e todo e qualquer uso de imagem do autor.

Quem foi o primeiro agente a se destacar no mercado brasileiro?

A Karin Schindler, agente que representa editoras e agência estrangeiras, e Carmen Balcells, que, no final da década de 1970, trouxe uma filial de sua importante agência para o Rio de Janeiro.

Até onde vai o trabalho do agente literário? Também é função do agente fiscalizar a divulgação, a distribuição e a comercialização da obra pela editora, a fim de zelar pela obra do autor que representa?

O trabalho principal do autor está ligado à contratação da obra. Depois, o acompanhamento do cumprimento do contrato. O agente ajuda ainda que o relacionamento autor–editora seja o mais tranquilo e produtivo possível. O agente deve acompanhar e apoiar o trabalho da editora, verificar os prazos de publicação, os estoques, as vendas, os esforços de divulgação. Entretanto, cabe à editora distribuir, comercializar e divulgar as obras que publica.

Quais seriam os requisitos para quem deseja se tornar um agente literário?

Em resumo, bom conhecimento da lei do direito autoral, capacidade de avaliar e preparar contratos, boa experiência no mercado editorial e capacidade de organização.

Como é o mercado do agenciamento literário no Brasil? E no resto do mundo? Que países você mencionaria como referência nessa área de atuação?

São ainda bem poucas as agências em atividade no Brasil. Acredito que surgirão, em breve, novas agências, tanto para lidar exclusivamente com autores brasileiros como para agir como coagentes de editoras e agências estrangeiras. Nos Estados Unidos, na Inglaterra e na Espanha, e também na Alemanha e na Itália, existe um mercado bem forte de agentes. Na França, há profissionais especializados na venda de direitos de livros estrangeiros, mas a figura do agente do autor não é comum.

Existe diferença entre os mercados americano e europeu em relação ao brasileiro, no que se refere à profissão do agente literário?

Nos Estados Unidos, onde é raro um autor que não tenha seu agente, a profissão é muito desenvolvida: existem associações de agentes, agências especializadas em tipos de obra, mega-agências... Na Espanha, a situação é semelhante: a profissão é

bem valorizada. No Brasil, acho que por conta dos anos de inflação violenta e da economia em frangalhos, o mercado editorial custou muito a se erguer.

É comum haver parceria entre agentes literários ou cada um trabalha por si?

É muito comum agentes que atuam em territórios diferentes trabalharem em conjunto, como coagentes. Existe uma verdadeira rede internacional de agências operando em parceria.

Como você classifica a importância do agente literário para o mercado editorial, do ponto de vista do autor e do ponto de vista do editor?

O bom agente pode ser um precioso aliado tanto para o autor, que terá mais segurança e paz para criar, e conhecerá melhor o mercado em que atua, como para o editor, que poderá discutir com o agente, e não com o autor diretamente, as questões mais delicadas.

Como é a remuneração do agente literário? Existe um contrato entre agente-autor e agente-editora, ou o agente figura no contrato entre autor-editora?

O agente recebe um percentual dos direitos autorais do autor. Existe um contrato agente-autor e o agente figura também no contrato autor-editora.

É correto dizer que o agente literário funciona como uma espécie de empresário e advogado do autor?

Sim, é correto.

As editoras recebem bem o autor que vem acompanhado do agente literário? Há alguma resistência em relação à participação do profissional na negociação, pelo fato de ele funcionar como intermediário?

Depende do agente, claro. Os bons profissionais nessa área são bem aceitos e até bem-vindos na maior parte das editoras.

As editoras recebem melhor os originais que chegam às suas mãos por intermédio do agente, uma vez que este está sendo apresentado por alguém que entende o mercado e teria condições de atestar a qualidade daquele material?

Em teoria, sim. Entretanto, ressalto novamente que depende do agente e do mercado.

Que eventos e feiras que um agente literário não pode deixar de participar?

Por quê?

Se for para escolher apenas um, a Feira de Frankfurt, todos os anos, em outubro. E a Bienal do livro, realizada no Rio de Janeiro e em São Paulo.

A Feira de Frankfurt é, de fato, a mais importante no sentido de gerar negócios? E Guadalajara? Que outras feiras você citaria?

Bologna, para livros infantis, e Londres. Além dessas, a Flip (Feira Literária de Paraty) se tornou um importantíssimo evento, imperdível.

A Bienal do Livro é um evento importante para os agentes literários fecharem negócios?

A Bienal é importante para estarmos com todo o mercado editorial brasileiro em um só local. Fechar negócios não é o fundamental em uma feira: o essencial é estar com os colegas do mercado, conversar, ouvir.

Autor

Anna Catharina Siqueira

Como e quando surgiu a vontade de escrever um livro?

No final de 2002, fui fazer uma oficina literária com a escritora Sonia Rodrigues. Eu já tinha um relacionamento profissional com ela e, quando soube da oficina, tive curiosidade em conhecer um pouco mais sobre produção literária. A oficina era voltada para a produção de histórias juvenis e tinha duração de cinco meses, com aulas semanais. Quem quisesse escrever uma história durante o curso teria a orientação da Sonia em todo o processo e concorreria no concurso “Quero ser escritor”, uma parceira da Autoria, empresa da Sonia Rodrigues que tem um método todo particular de ensinar a construir histórias, com a Editora Scipione. As histórias concorrentes seriam submetidas a um júri de jovens alunos da rede pública de ensino e a vencedora seria publicada pela editora.

Você já tinha em mente sobre que tema gostaria de escrever? Existem autores que dizem que vários de seus personagens e suas histórias habitavam suas mentes desde muito tempo. Com você foi assim também?

Eu não tinha a menor ideia do que aconteceria na oficina, muito menos tinha em mente sobre o que viria a escrever. Na verdade, nem sabia se escreveria algo; fui parar na oficina por pura curiosidade mesmo. Entretanto, acredito nessa afirmação de escritores mais experientes.

Como surgiu a ideia de escrever o livro sobre uma adolescente que queria ingressar no universo *fashion*? Em que você se inspirou para criar a personagem principal de seu livro?

Na oficina aprendi a criar uma história desde o começo, com base na fase em que estabelecemos um *storyline* até a construção dos personagens e do enredo propriamente dito. Não me lembro ao certo de como surgiu a ideia da história, mas eu tinha em mente que queria escrever sobre um tema contemporâneo. Como o foco era o público jovem, achei que seria interessante misturar conflito familiar, escolha profissional e alguma questão que fosse conhecida dos jovens (no caso, a bulimia).

Como nasce a história? Como é o primeiro momento de sentar em frente ao computador e começar a escrever? Como essa mágica acontece?

A minha história nasceu meio que de estalo. Depois de definir o *storyline*, passei para a construção dos personagens e do enredo. Já começar a escrever mesmo foi muito difícil, talvez pela falta de experiência. Eu “enrolei” muito até colocar o ponto final na primeira frase. Depois o processo fluiu de uma maneira surpreendente, que me dava muito prazer. Consegui concluir os capítulos rapidamente. Fiquei até desconfiada da naturalidade com que fui avançando.

Como se dá o processo de criação da trama, do ambiente, dos personagens? Existe uma técnica para fazer isso? Qual?

A Sonia Rodrigues desenvolveu um método de construção de histórias bem didático. Trata-se de um jogo de tabuleiro chamado Aatoria, do tipo perguntas e respostas. É um jogo que vai estimulando a criação da trama, dos personagens.

Como é a experiência de criar personagens e uma história totalmente inédita?

É muito gostoso e, ao mesmo tempo, muito estranho dar vida e voz aos personagens. Foi preciso pensar em cada detalhe, tanto físico como emocional, pois cada característica poderia ser determinante em algum momento da história.

Dizem os escritores que, em um certo momento durante a escrita da obra, os personagens passam a ter vida própria. Seria como se eles usassem o autor para dizer o que pensam, algo difícil de deter. Isso é verdade? Aconteceu com você? Conte-nos.

Acredito nisso sim. Como mencionei antes, foi muito difícil começar a escrever, mas depois parece que a coisa engrena naturalmente. As situações, os conflitos e os diálogos surgem automaticamente. Para alguém com pouca experiência, chega a ser assustador.

O fato de você ser uma leitora bastante assídua contribuiu para ter fluência na hora de escrever?

Creio que contribuiu sim. Além de leitora assídua, sou jornalista, então tenho certa facilidade com as palavras. Sou péssima para falar, ainda mais em público, mas sempre fui muita boa escrevendo. Não tenho dúvida de que isso contou vários

pontos a favor.

Sendo jornalista, por que você resolveu escrever um livro de ficção e não um de não ficção?

Porque escrever um livro de ficção para o público juvenil era o propósito da oficina. Confesso que tenho muita vontade de fazer um curso sobre como escrever biografias.

Escrever uma matéria jornalística é muito diferente de escrever um livro? Fora o fato da veracidade de fatos e personagens, o que mais você destacaria como sendo totalmente novo?

É bem diferente sim. Em matéria jornalística não inventamos os fatos. Eles estão lá, aconteceram de verdade. O que fazemos é apurá-los e depois os juntamos para contar a história de forma ordenada. Na ficção tudo sai da nossa cabeça, por assim dizer.

Seu público é infanto-juvenil. Quais os cuidados necessários para escrever para esse perfil de leitor?

É um público difícil, pois a concorrência da televisão, do computador, dos games e de todo esse universo tecnológico de hoje é muito grande. Por isso, a história em si e a forma de contá-la devem ser capazes de prender a atenção dessa turminha. No meu caso, procurei reunir elementos muito próximos da vida dos jovens de hoje. Por exemplo, todos vivem conflitos em família, a grande maioria tem de dar duro nos estudos para vencer na vida, todos são surpreendidos por aquela paixonite tipicamente adolescente, sempre tem a menina mais bonita da turma, o rapaz mais desejado pelas garotas etc.

Como foi a receptividade de seu livro entre os adolescentes?

Foi excelente, tanto que venci o concurso e tive o livro publicado!

Ser autor é um bom negócio no mercado editorial brasileiro? Como estão as vendas do seu livro?

No meu caso, eu não poderia viver disso. De qualquer forma, até hoje meu livro é bem vendido em escolas e venho recebendo direitos autorais mensalmente.

Que conselhos você daria para quem pretende escrever um livro?

Puxa, quem sou eu? Acho que antes de tudo deve vir a vontade. Depois, a força de vontade. Só isso, pois todo o resto é questão de aprendizado e treino.

Pretende escrever outros livros? Ainda na linha de ficção ou arriscará também estrear no universo da não ficção?

Não descarto a possibilidade, apesar de não ter escrito mais desde então. Tenho vontade de aprender mais sobre biografias. Talvez, eu escolha um personagem real sobre o qual escreverei...

Ricardo Neves**Como você se tornou autor?**

Minha atividade de consultor de estratégia consiste basicamente em aconselhar os clientes – em geral, a direção de uma empresa ou organização –, sobre os rumos mais convenientes a tomar. Estratégia é a arte do piloto. Escrever livros foi a maturação de uma necessidade pessoal, no sentido de aprofundar minhas análises sobre a era em que vivemos e seus desafios para um público maior que apenas os meus clientes. Quando escrevo meus livros, sinto-me uma espécie de consultor de estratégia da humanidade.

Por que você optou por levar uma vida em que não há separação definida entre trabalho e divertimento?

Existe um ditado japonês que diz: “todos pensam, poucos raciocinam, pouquíssimos penetram”. Minha proposta como autor “namora” com essa perspectiva de penetrar, de ir além do senso comum, de tentar ver a realidade muitas vezes de forma contraintuitiva. Nessa perspectiva, não dá para trabalhar com hora marcada. Muitas vezes é o meu inconsciente que está processando as informações e análises independentemente do que o meu racional está fazendo.

Muitos dos *insights* que são o principal produto de minha atividade como autor vêm em horas absolutamente imprevisíveis. Não dá para sentar e falar “agora vou pensar sobre esse tema, vou aprofundar aquela ideia!” E, como sinto muito prazer em minha atividade como pensador/escritor, a vida perde aquela divisão “aqui começa o trabalho, ali termina a diversão.” Não existem férias, aposentadoria, feriado. O que há é o permanente fervilhar do espírito e da mente em busca de respostas e construção de caminhos. Evidentemente, não é um mar de rosas navegar por essas águas. Ansiedade e angústia são parte da atividade.

Inovação e mudanças são os temas favoritos em sua atividade como escritor.**Por quê?**

Entendo que vivemos uma era fantástica e singular de transição da civilização. Um tempo em que não é possível se guiar pela tradição ou pelo conhecimento

acumulado. A humanidade, as pessoas, as organizações, a política, tudo isso será mais e mais pressionado a encontrar formas inovadoras de solucionar as questões que vão sendo postas diante de nós. O *status quo*, o *business as -usual*, o mais do mesmo são o caminho da decadência e do desastre, tanto para os indivíduos como para a sociedade como um todo. É assim que, de forma quase paranoica, contemplo positivamente e com esperança as oportunidades de inovar e mudar.

Seus livros abrangem temas polêmicos. Você já teve algum tipo de problema após lançar uma obra? Conte-nos.

A controvérsia e a polêmica são partes essenciais do que é publicado em meus livros, no sentido de que procuro sempre desvelar a realidade que, muitas vezes, a maioria das pessoas não gosta e/ou não quer contemplar. No geral, as pessoas adoram que lhes digam aquilo que elas querem ouvir. Abrir o armário e expor os esqueletos escondidos não é exatamente uma atividade campeã de audiência e, sob essa perspectiva, meus livros e escritos (colunas, artigos e comentários na imprensa) geram muitas fricções.

Prefiro não expor publicamente o que já ocorreu em termos dos problemas que já tive. No entanto, existem casos pitorescos que dão para falar do milagre sem contar o santo. Por exemplo, fui contatado por uma grande empresa transnacional para proferir, no Brasil, uma palestra de final de ano para os funcionários. Só que o presidente da empresa, ao ler um de meus livros, se viu em uma saia justa ao descobrir que eu havia dito que a empresa em questão, nos últimos anos, tinha passado a adotar uma estratégia reativa e, em decorrência disso, vinha perdendo protagonismo. Caso típico de não querer abrir o armário e sacudir os esqueletos. Resultado: minha participação foi cancelada em cima da hora, mas o *fee* de palestrante felizmente foi pago!

Sobre que outros temas você gostaria de escrever? Você tem vontade de escrever uma obra de ficção? Em caso positivo, qual seria o tema ou os temas que despertam seu interesse?

Ficção? Nem penso nisso. Sou um autor que vive intoxicado com a realidade, ainda que minha proposta seja buscar caminhos para construir outra! Estou confortável nessa praia em que escolhi ser um ensaísta não acadêmico. Ainda existem muitas avenidas temáticas que pretendo explorar como pensador

francoatirador e provocador. Livros, ficção ou não, trazem entretenimento, conhecimento e/ou escapismo. Meus livros têm a pretensão de realizar o desvelamento e instigar os espíritos inquietos e inovadores!

Como é a sua rotina quando está escrevendo um livro? Quanto tempo você dedica à atividade por dia?

Rotina? Cada livro é um ciclo muito claro para mim a esta altura. Afinal já são cinco livros lançados desde 2004. Primeiro vem a captura de um tema, que identifico como promissor. Nessa fase, fico semanas e mais semanas pesquisando, lendo, cozinhando análises, tentando ver pontos de vistas não habitualmente considerados etc. É um tempo em que aparentemente estou na vadiação, na perambulação errática, na mineração caótica. Mas, na verdade, já estou “grávido” do tema.

Chega, então, um momento em que o embrião está totalmente formado. Aí começo a montar a estrutura do livro. Paro de ler outros autores. Chega de contemplação. Entro no tempo da produção do conteúdo. São dois ou três meses de intensa atividade que me exigem tempo integral. E bota integral nisso. Minha família conhece bem minhas noites sem dormir, as alergias que aparecem, a ansiedade que se assemelha a uma febre. Sinto-me como se tivesse baixado um santo em mim. Viro um lunático que só pensa nisso. A essa altura, não dá para fazer nenhuma outra atividade consultiva.

Quando encerro o original, tem início a fase mais prazerosa: trabalhar com a equipe editorial. É genial ver aquele calhamaço bruto ser lapidado e, com o apoio dos profissionais de texto, ver o livro ir adquirindo sua forma. Melhor que essa fase, só mesmo a finalização da obra e seu lançamento, bem como o trabalho de divulgá-la.

Você também tem um blog? Como e com que periodicidade você o atualiza? Dá para conciliar essa atividade com a carreira de escritor de artigos e autor? No momento você está escrevendo para que revistas e jornais?

O blog é mais uma referência no ciberespaço. Não é minha prioridade. Além do blog, alimento modestamente minha mídia social – Facebook, Twitter e afins.

Escrever para a mídia como articulista ou colunista é algo complicado e pode ser prejudicial para um consultor de estratégia, que, em geral, trabalha

sempre em regime de confidencialidade absoluta com seus clientes. Mas, confesso que é gostoso ter uma coluna. Faz com que nos tornemos mais conhecidos do público em geral, o que é bom se você quiser se tornar um palestrante. Ser consultor é conhecer de perto as mazelas de seu cliente corporativo. Diretores e presidentes não se sentem muito à vontade em expor seus problemas para um profissional que “parece” ser um jornalista...

Escrever uma matéria jornalística ou um artigo é muito diferente de escrever um livro? Fora a veracidade de fatos e personagens, o que mais você destacaria como sendo totalmente novo?

Muito diferente. Entretanto, é uma forma de comunicação que autores podem utilizar para tornar seus livros mais aerodinâmicos. Na verdade, entendo que livros, revistas, jornais, blogs, TV, rádio e palestras são canais complementares de distribuição da comunicação. Saber comunicar em vários desses canais é uma arte interessante. Contudo, o livro é, no meu caso específico, a alma do que faço. É na solidão do processo de seu desenvolvimento que penetro mais fundo. O colunista, o blogueiro, o comentarista de rádio ou de TV que enceno bebem a água que o autor tirou do fundo do poço.

A leitura é importante para sua profissão. Diariamente que jornais, revistas e sites você lê? Você tem uma rotina? Essas leituras funcionam como base para seus artigos e escolha de novos temas para seus livros?

Leio caótica e compulsivamente. De tudo. Isso forma um caldo do qual me nutro para desenvolver meus escritos.

Você sempre teve o hábito de ler em sua vida? Quantos livros você lê, em média, por ano?

Leitura foi sempre um saudável hábito de família, herdado principalmente de meu pai, que lia e relia clássicos. Leio habitualmente cinco, seis livros de temas diversos simultaneamente. Fico feliz quando consigo “matar” um livro por semana. Essa é a média que me deixa satisfeito. Meu recorde foi quando fiz minha tese de mestrado, quando li e fichei cem livros em menos de um ano.

Você tem cinco livros publicados (*Tempo de pensar fora da caixa, Novo mundo digital, Copo pela metade, Ruptura e Pegando no tranco*). O que o levou

a escrever sobre tais temas? O que foi decisivo na sua escolha?

Copo pela metade foi minha descoberta de que era possível fazer uma arqueologia reversa do futuro em termos de pensar Brasil, mercado e sociedade, sem fazer futurismo. Esse foi um livro relativamente bem enquadrado como obra de referência para planejadores e tomadores de decisão, tanto nas empresas quanto em organizações governamentais. Foi publicado pela Editora Campus, em 2004.

A obra era a metáfora que escolhi para retratar o Brasil daquele momento. Fui o primeiro autor a afirmar que o país estava se curando do complexo de cachorro vira-lata, diagnosticado por Nelson Rodrigues (ele garantia que uma nova classe média estava emergindo aceleradamente da pobreza).

O espaço e a boa acolhida da mídia me trouxeram a ideia de fazer uma releitura do *Copo pela metade* para um público mais amplo. Com isso, surgiu o projeto do *Pegando no tranco: o Brasil do jeito que você nunca pensou* (publicado pela Editora Senac Rio, em 2005). Foi nessa obra que pontuei que a favela não era mais o endereço da miséria. Foram as repercussões na mídia da temática abordada nesse livro que me valeram o convite para ser colunista da revista *Época*. Entre os anos de 2006 e 2008, tive uma página quinzenal intitulada “Nossa Bússola”, na qual o tema era inovação.

Os três mais recentes – *Tempo de pensar fora da caixa*, *Novo mundo digital e Ruptura* – compõem uma trilogia que intitulei “Renascença Digital”. Nenhum editor topou fazer a trilogia, mas fui vendendo separada e independentemente os projetos de cada obra. O argumento central da trilogia é que estamos realizando uma transição entre a era da sociedade pós-industrial e a era da sociedade digital global. Cada volume se propõe a mostrar a inovação e a mudança ocorrendo nos estilos de vida, nas organizações e na política. Foi assim que lancei *Novo mundo digital: os pioneiros do tempo*, pela Ediouro, em 2007; *Tempo de pensar fora da caixa: a grande transformação das organizações rumo à economia do conhecimento*, pela Campus, em 2009, e, finalmente, *Ruptura: o desafio de reinventar a política*, que foi lançado em formato *self-publishing*, pela Singular/Ediouro, em 2010.

Conte-nos como você escolhe a editora para apresentar o seu original? Que diferencial você busca na hora de fazer a opção por qual editora publicar?

Assim que o projeto editorial está pronto, com cerca de três a quatro páginas que

explicam como vai ser o livro, inicio uma peregrinação pelas editoras. Se alguma topar publicá-lo, negocio os termos contratuais, assino o contrato, recebo o adiantamento de direitos autorais e começo a produzir o original. Se há dificuldade em encontrar uma editora interessada em apostar no projeto apenas lendo a sinopse, meto a cara e produzo o original. Com o calhamaço em mãos, volto a contatar as editoras.

Existem dois pontos que me são os mais caros na busca por uma editora: qualidade do produto editorial e distribuição. Ainda não encontrei editoras que consigam desempenhar com excelência, simultaneamente, esses dois papéis. Já lancei livros pela Editora Senac Rio, pelos selos Relume Dumará e Prestígio, ambos da Ediouro, bem como pelo selo Negócios, da Campus/Elsevier.

Já tendo publicado livros por diferentes editoras, como você descreve a experiência com cada uma delas?

Essa é uma longa história, mas que prefiro manter de forma reservada. Relações autor–editora são como casamentos e a gente não sai por aí expondo a intimidade do relacionamento.

O autor deve ser o grande divulgador do seu livro ou deve deixar que a editora cuide dessa parte?

O autor é o ator principal da divulgação. Se ele não levantar da cama para cuidar de botar seu filho no mundo, não vai acontecer.

Quem é o público-alvo de seus livros? Que cuidados você precisa ter na hora de escrever para atingi-lo de forma positiva?

O leitor padrão de meus livros está entre pessoas que, de alguma forma, lideram organizações e empresas ou que pretendem se tornar protagonistas de vanguarda. Ao escrever, busco sobretudo saber contar a história para esse público.

Como seus livros são recebidos pelo mercado e pela imprensa? Já recebeu alguma crítica que o abalou? Em caso positivo, de quem? E qual foi a melhor crítica ou matéria publicada sobre seus livros?

No geral, meus livros foram e continuam sendo bem recebidos pela imprensa. Há muita crítica e matérias legais, sobretudo, generosas, no meu currículo. Em geral, são jornalistas, como Nelson Blecher e Guilherme Fiúza, e autores, como

Clemente Nóbrega e Cesar Souza, bem como leitores que opinam em sites ou enviam mensagens, como o antropólogo Hermano Vianna.

Não tenho registro de “tjолadas” públicas de ninguém, mas acho que isso não deve ser visto como um problema.

Você já está trabalhando em seu próximo livro? Qual será o tema, pode revelar?

Estou na fase de gravidez em que o embrião ainda não está formado. Na verdade, há dois temas brigando pela vez em 2011. Um deles vai ser adiado para 2012. Isso vai ser definido em um par de meses.

Já tem a editora escolhida? Se ainda não, que critérios você usará para fazer a seleção a quem apresentar o livro?

Gostaria de trabalhar com uma editora que tivesse uma direção mais inovadora, disposta a fazer experimentações de marketing desenvolvidas com base em um diálogo com o autor.

Você considera as tiragens no Brasil tímidas, como se costuma propagar no mercado? Quando seus livros foram lançados quais foram as tiragens da 1ª edição? E das novas edições? Quantos livros você já vendeu, somando os cinco títulos publicados?

Todos os meus livros esgotaram a primeira edição, mas não tenho ilusões de grandes tiragens. Aprendi que sou um autor de nicho que desenvolve livros que podem vir a ser usados como ferramentas de conhecimento por um grupo muito restrito de pessoas. Isso por ora está bom.

Você acha que a distribuição dos livros, no Brasil, se dá de forma eficiente? Acredita que a aposta nas vendas *on-line* e em canais alternativos alavancam as vendas?

A distribuição é um dos grandes problemas, uma vez que não segue uma visão estratégica de marketing. É uma operação comercial muitíssimo mal orientada.

Que tipo de ação comercial e/ou de marketing inovadora você sugeriria para as editoras?

Como autor, tenho pouco a dizer. O consultor tem muito mais... Mas, para isso, é

preciso ter um cliente constituído!!!

Na sua opinião, qual é o problema mais grave no mercado editorial brasileiro (direitos autorais, distribuição, marketing, tiragens etc.)?

Visão estratégica inovadora de marketing por parte da direção das editoras. O que existe em vigor no mercado editorial é de um conservadorismo atroz.

Você conhece bem os mercados editoriais fora do Brasil? Do ponto de vista do autor, qual deles você acha o melhor e por quê?

Não tenho muita referência lá de fora. Entretanto, tenho seguido autores que estão se movimentando para o *self-publishing*, entendendo que podem fazer mais, melhor e ganhar mais do que permanecendo na zona de conforto das editoras tradicionais. Internet, *e-book* e *print on demand* vão mudar radicalmente o mundo “do mais do mesmo” editorial.

Você acredita no fim do livro impresso?

De forma alguma. O livro impresso vai ganhar mais valor em uma sociedade em que se lê mais *on-line*. Provavelmente, vamos ler primeiramente no formato *e-book*. Aí vamos julgar se o livro é bom. Se tocar nosso coração, vamos ter a justificativa para querer tê-lo em formato tradicional, isso é, em papel. E tudo indica que vamos solicitar uma impressão customizada caprichada, *print on demand*, que combine mais com nossas opções estéticas e de conveniência.

Quais são as suas expectativas em relação ao livro digital?

Os *e-book readers* vão se universalizar no período 2011-2020, da mesma forma que os telefones celulares se universalizaram na década passada. Depois disso, todos os livros vão ser “lançados” inicialmente em formato eletrônico. As versões em papel serão publicadas depois.

Como você vê o futuro para o mercado editorial mundial? E para o mercado brasileiro, especificamente?

As editoras têm à sua frente o desafio da digitalização do mercado do livro. Vai ser um banho de sangue para aquelas que se recusarem a inovar e mudar. A tal indústria do livro vai sofrer uma forte mutação, algo parecido com o que ocorreu na indústria fonográfica e também no mundo da fotografia. Vários intermediários

entre autores e leitores vão desaparecer nesse processo de reinvenção da indústria editorial.

O resultado vai ser melhor para essas duas pontas. Mais autores, mais livros, mais leitores. Menos editoras e menos intermediários, especialmente aqueles que não agregam valor, ou seja, apenas representam custo e fricção improdutiva.

Você acredita na força da impressão sob demanda? Por quê?

Impressão sob demanda é uma das questões-chaves na modelagem dos novos negócios editoriais. Isso porque a Internet será mais e mais o caminho natural da distribuição do livro, nos seus mais variados formatos (eletrônico ou em papel).

Você sonha em ser publicado em outro idioma? Qual e por quê? Existe algum projeto em andamento nesse sentido?

Claro que todo autor busca sair da jaula representada pela sua língua pátria. Como? Não encontrei ainda meu caminho. Talvez agora com o *print on demand* e o *self-publishing* eu chegue lá. Afinal, fico chateado toda vez que faço conferências no exterior e tenho de me lamentar que não há meus livros publicados em outros idiomas, especialmente em espanhol e inglês.

Quem você citaria, no Brasil ou no mundo, como sendo um autor referência para você e por quê? Se você tivesse que escolher ser um outro autor, brasileiro ou de fora do país, quem você seria? Por quê?

Difícil nomear meus gurus.

Quais são os requisitos necessários para se tornar um autor?

Identificar o seu tema e estar capacitado a contar uma história de maneira que só você pode e sabe fazer.

O autor precisa ser um leitor assíduo?

Na minha opinião, não.

Que conselhos você daria para quem pretende escrever seu primeiro livro?

Autoestima e persistência.

Do ponto de vista do autor, como você classifica o mercado editorial brasileiro?

Dois pecados capitais. Em primeiro lugar, ainda não se curou do complexo de

cachorro vira-lata: o bom autor é o estrangeiro. Em segundo lugar, estão mais para monges copistas dos que para Gutenberg, do ponto de vista da visão estratégica de marketing.

O autor é quem cria o conteúdo, mas a editora produz a obra e a coloca disponível no mercado, fazendo a produção, distribuição e divulgação. Você considera este um trabalho de parceria ou acredita que o autor tenha mais importância do que a editora?

“Ricardo, nunca se esqueça de que o autor é o verdadeiro motor da indústria do livro.” Esta frase me foi dita por um de meus primeiros editores. As editoras têm uma visão muito fordista dos diversos momentos desde a produção até a promoção, passando pela divulgação e pela distribuição. Nesse processo, grandes oportunidades de sinergia e trabalho em equipe são desperdiçadas.

Até onde você acredita que deva ir a participação do autor na produção de seu livro?

Entendo que a produção deveria ser como um trabalho de equipe, no qual o autor participa. A maior parte das editoras, depois de receber o original, isola virtualmente a equipe editorial do autor. Acredito que esta relação poderia ser diferente.

Ser autor no Brasil é um bom negócio? Os ganhos compensam a ponto de dar para viver só de escrever?

O retorno do esforço do autor em criar uma obra não é medido apenas pelo pagamento de direitos autorais. Muitos me perguntam: dá para viver só de escrever livros? Respondo que, em um sentido amplo, é de meus livros que tenho vivido nos últimos sete anos. São eles que chegam às empresas e organizações, antes de mim. Em seguida, sou chamado como consultor. Além disso, desenvolver um livro sempre me faz melhor do que eu era antes de criá-lo. Sempre vale a pena escrever um livro.

Os contratos de edição no Brasil seguem um modelo padrão em que o percentual de direitos autorais fica em torno de 10%. Você acha justa essa remuneração?

Se é justa ou não é menos importante, pois isso vai mudar profundamente nessa década.

GHOST WRITER

Carla Mülhaus

Como e quando surgiu a profissão de *ghost writer*?

Não saberia dizer. Se quisesse arriscar um palpite, diria que surgiu nos Estados Unidos depois do Novo Jornalismo, que levou o texto autoral para as notícias e, conseqüentemente, para as biografias. Com o surgimento do culto às celebridades e perfis de pessoas famosas – ou nem tanto –, imagino que a autoria tenha alcançado uma grande importância. Ser famoso pede ter seu livro publicado e a fama é frágil: precisa se prevenir de escândalos como, por exemplo, não saber escrever um livro.

Mas também podemos pensar na Idade Média, quando ainda não existia a propriedade intelectual trazida a reboque pela imprensa de Gutemberg e os li-vros eram como compêndios, com vários autores desconhecidos, reunidos em uma massa de informações com as mais diversas origens. O *status* de assinar um livro simplesmente ainda não existia. O autor daquela época, então, não poderia ser considerado um *ghost writer*?

Que tipo de trabalho o *ghost writer* faz, além de escrever livros?

Imagino que também escreva quartas capas, orelhas, mensagem do editor, cartas ao editor etc. Eu mesma já fiz um pouco de tudo isso.

O que um *ghost writer* precisa ter em seu currículo para ser considerado um bom profissional?

Essa é uma questão complicada. Porque um *ghost writer* de fato, rótulo no qual não me incluo, não pode ter currículo. Seus trabalhos são confidenciais. O que nos leva à questão do ovo e da galinha: como provar experiência, se ele não pode mostrar nada que escreveu?

Como um *ghost writer* anuncia que faz este tipo de serviço? Como atinge o mercado?

Imagino que seja por indicação. Achar um bom *ghos writer* deve ser tão difícil quanto encontrar uma boa empregada.

Quem são as pessoas que contratam *ghost writers*? Qual o perfil: não sabem ou não têm tempo para escrever? Existe algum outro tipo de cliente?

Existem dois tipos de clientes, segundo minha experiência: os que não admitem que não sabem escrever e os que admitem. Os primeiros costumam usar a desculpa da falta de tempo e pensam que escrever todo mundo escreve, afinal todo mundo é alfabetizado. Esses encomendam o serviço de criação de texto e depois mexem em tudo, reformulam frases, mudam parágrafos inteiros e levam os pobres dos escritores praticamente à loucura. Os segundos são mais sensíveis, inteligentes e cooperativos, porque sabem delegar. Quando não gostam de algo indicam a insatisfação sem metralhar o texto, o que faz com que todo o processo criativo (e coletivo) flua muito bem. Portanto, existem clientes bem distintos: aqueles que caem do céu e aqueles que sobem do inferno.

Como se dá o relacionamento entre *ghost writer* e cliente? Como são os termos do sigilo profissional? Tudo é confidencial? Como se estabelecem os termos do contrato de prestação de serviços?

Mais uma vez, não saberia dizer como trabalha exatamente um *ghost writer*. Eu, como simples escritora, faço um pequeno contrato, estabelecendo forma de pagamento, prazo, condições de trabalho. E, por minha conta, sem que ninguém me peça, mantenho sigilo sobre o livro até que o projeto se torne realizável através do interesse de uma editora, por exemplo. Costumo falar e até escrever no meu blog (<http://acasadomoinho.blogspot.com>) sobre o conteúdo da obra e as dificuldades que posso estar passando naquele momento para desenvolvê-la, mas jamais cito nomes.

Como é a remuneração pelo trabalho? Existe uma prática ou cada caso é um caso? O preço do trabalho depende do que será feito para apurar o tema a ser descrito? (exemplo: entrevistas, possíveis viagens, transcrição de fitas gravadas, pesquisas em bibliotecas ou arquivos, eventual tradução de documentos em idioma estrangeiro).

Cada caso é um caso, sem dúvida. Seria impossível estabelecer uma espécie de tabela de custos para esse tipo de trabalho. Depende de muitas variáveis. Depende do potencial da história (o que torna mais ou menos difícil deixá-la interessante e vendável), do volume de depoimentos previsto, da pesquisa, da personalidade do

que chamo de autor e que é, no final, meu personagem. Alguns são mais safos e já “cantam” a história, editando previamente os fatos e escolhendo os momentos mais interessantes. Outros perdem tempo com detalhes que dificilmente poderão ser usados, por exemplo. Ao menos não se a ideia for publicar, de fato, um livro, e não um produto artesanal para consumo familiar, o que, aliás, não desmereço. Acho que é válido e hoje em dia é cada vez mais fácil publicar por conta própria. Não é, no entanto, o tipo de projeto que mais me interessa profissionalmente.

Como é o mercado de *ghost writer* no Brasil? E no mundo?

De novo, não saberia dizer. Mas, às vezes, mando orçamentos e recebo de volta mensagens que me dizem que, de acordo com uma pesquisa feita no mercado, o valor da minha proposta está assim ou assado. Sinceramente, não sei que pesquisas e que mercado são esses.

Existe diferença entre o profissional que escreve o livro (com crédito para texto de “Fulano de tal”) para outro assinar como autor e aquele que escreve e simplesmente não é citado? Qual?

Exatamente essa que estamos falando. Uma sou eu, “escritora de aluguel” que recebe crédito e, às vezes, assina o livro com o autor em legítima coautoria, com direito, inclusive, a receber metade dos direitos autorais. Outro profissional é o *ghost writer*, que na verdade recebe para ficar quieto e jamais dizer que quem escreveu aquele livro tão bem falado foi ele.

Até onde vai o trabalho do *ghost writer*? Ele participa de outras etapas de produção ou apenas apura e entrega o texto pronto?

Como escritora, costumo participar de todo o processo, incluindo até no meu orçamento a parte de agenciamento e acompanhamento editorial. O que quer dizer que, até que o livro chegue às livrarias, estarei aberta a tirar dúvidas do revisor, sugerir título, escrever orelhas e quartas capas, escolher fotos e fazer legendas etc.

Imagino que o *ghost writer* não faça nada disso porque esse processo, muito colado à editora, comprometeria seu sigilo.

Do ponto de vista ético, como você define a profissão de *ghost writer*?

Tenho uma posição bem definida sobre o assunto. Considero a figura do *ghost writer* um tanto ultrapassada, agora que a Internet torna o exercício da autoria algo

tão natural. Ao mesmo tempo, a profusão de blogs faz parecer que escrever é muito fácil. Acredito sinceramente que muitos amadores escrevem muitíssimo bem, mas não é regra. Por isso agora, diante do *boom* de novos autores, é mais importante do que nunca delimitar o serviço profissional de texto. Um escritor profissional, na minha acepção, é aquele que pode ser facilmente publicado. Sendo assim, contratar os serviços desse profissional é tornar mais viável uma obra que, se fosse feita artesanalmente, talvez não tivesse chance de ser comercializada. O mercado editorial anda cada vez mais comercial e competitivo e não basta mais uma boa história nas mãos para se tornar um autor. É preciso saber desenvolvê-la em harmonia com expectativas editoriais.

O escritor contratado, então, aparece como um profissional de apoio, uma pessoa que vai somar e não diminuir, que vai dar credibilidade ao projeto. Recentemente, por exemplo, encomendei um móvel a um marceneiro. A ideia do desenho era minha, mas a execução foi dele. Isso não desmerece o móvel, porque não faz sentido ter vergonha de não saber trabalhar com madeira. Da mesma forma, não tem lógica esconder a assessoria de um escritor na produção de um livro. Ao contrário, ele é importante para valorizar a obra. E justamente por isso não precisa, nem deve, ser anônimo. Quem é anônimo não se responsabiliza pelo que escreve, logo não precisa se preocupar tanto com a qualidade do texto. Em última análise, ser *ghost writer* é aceitar uma certa preguiça em relação à responsabilidade de autor.

Você tem receio de ser alvo de preconceitos por trabalhar como *ghost writer*?

Não é o meu caso, mas acho que, se assumisse trabalhar como tal, não teria esse receio. Várias vezes já ouvi “Que legal, você é *ghost writer*?”. As pessoas costumam achar o “posto” menos vergonhoso do que curioso e interessante.

Como e quando você começou a trabalhar com livros?

Em 2001, logo depois de me formar no mestrado em Comunicação e Cultura pela Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) e conhecer Heloisa Buarque de Holanda, minha orientadora e, então, já editora da Aeroplano. Fiz o meu primeiro copidesque para ela, quando nem sabia que esse era o nome do trabalho que estava realizando.

Como surgiu a oportunidade de trabalhar como *ghost writer*?

Em 2002, se não me engano, Heloisa me chamou para escrever um livro sobre o trabalho da figurinista Marília Carneiro. Foi o meu primeiro livro como *ghost writer*, se é que podemos falar assim, pela força da expressão. Nós assinamos o livro juntas e dividimos direitos autorais.

Você tem clientes autores e também editores?

Autores não, embora eu costume chamar meus “clientes-personagens” de autores. Penso em uma biografia por encomenda, por exemplo, como um trabalho de coautoria, o que de fato ele é. Não acredito que exista definição mais verdadeira do que vem a ser esse trabalho. Portanto, nós dois, escritora e biografado(a), somos autores. Mesmo que um deles não tenha escrito uma linha.

Também tenho clientes editores, que me pedem com mais frequência copidesques, mas também encomendam trabalhos de “*ghosting*”.

Em que projetos você já trabalhou como *ghost writer*? Pode citar alguns ou existe um acordo de confidencialidade? Se não puder citar os nomes, pelo menos especifique o tipo de trabalho (livros, relatórios, teses...)

Nos livros *Marília Carneiro no camarim das oito* e, mais recentemente, na biografia *A bela menina do cachorrinho*, também assinada por mim em coautoria com a biografada, Ana Karina de Montreuil. Houve outros ainda, como o *Manual de mães de pais separados*, de Marcos Wettreich, livro no qual tenho crédito de texto, e o livro *Nós do Morro 20 anos*, de Marta Porto, em que meu crédito aparece como “estabelecimento de texto”.

Existe uma técnica para escrever como *ghost writer*? Como fazer com que o texto pareça ter sido escrito por quem o assina como autor? Que pontos da personalidade do “autor” precisam estar na obra? Como fazer com que isso se reflita no texto que você está preparando?

Procuro estudar muito os depoimentos e prestar atenção nas expressões recorrentes, por exemplo. Ou nas piadas mais usadas, nos “cacos”, nas construções das frases. Quando identifico algo que considero característico do personagem, procuro usar com alguma frequência, mesmo fora da ordem cronológica do depoimento. Isso, e outros cuidados como reproduzir frases literalmente sempre que possível, ajudam a dar a cara do autor. Mas é inevitável, por outro lado, que apareça muito de mim mesma nos textos. Eu me torno um

pouco o biografado, mas ele também brinca de ser Carla. Em vários momentos eles se misturam e a graça é deixar que isso aconteça sem que o personagem sinta que aquele que está no livro não é ele. É um meio termo difícil que nem sempre aparece, pede várias tentativas às vezes, mas é perfeitamente possível. Com o tempo fui percebendo que tenho um estilo próprio, com um texto mais direto e simples, muito preocupado com ritmo. Mas não acredito que isso, a latência de um estilo, seja um problema na hora de usá-lo como meio para falar de outra pessoa. De uma forma ou de outra, o personagem vai estar sempre lá. Ao menos é a impressão que tenho.

Como você (ou um *ghost writer*, caso não tenha passado por esta experiência) se sente vendo o livro que escreveu ser publicado assinado por outra pessoa?

Já passei por isso duas vezes. Apesar de ter crédito de texto nas duas publicações, não era eu quem estava assinando. Não é uma situação que me incomode. Talvez porque eu pense nesses trabalhos mais como trabalhos jornalísticos, não sei. De certa forma é até uma sensação boa, a de saber dos bastidores e poder curtir toda a cena de fora. Nessas horas, o que importa é que eu sei quem fez o quê.

Se eu estivesse do outro lado do balcão, talvez ficasse constrangida em assinar o livro. No entanto, não acho errado quem decide assinar depois de ter contratado o meu trabalho. Principalmente se essa pessoa for a autora da ideia original do projeto. Desde que o meu crédito conste na ficha técnica, o que é importante para o meu currículo, tudo bem.

Conhece alguma história curiosa de *ghost writer*? Já vivenciou alguma experiência inusitada?

Já, mas não poderia contar. Sabe como é, escritores de aluguel são muito discretos...

Quando um livro se torna um sucesso de vendas e o “autor” passa a desfrutar da fama e a receber os direitos autorais, como se sente aquele que realmente tem o mérito da obra? Isso já aconteceu com você?

Não porque recebi, por exemplo, metade dos direitos autorais do livro *Marília Carneiro no camarim das oito*. Para uma escritora que estava apenas começando, foi um montante muito bem-vindo. Já o livro *A bela menina do cachorrinho* vendeu bem e não recebi nada, porque abri mão dos direitos em contrato feito com a autora.

Costumo fazer isso quando cobro um pouco mais pelo trabalho. É mais seguro receber mais pela encomenda do que contar com as vendas posteriores do livro, principalmente quando não há, a princípio, nenhuma editora interessada. Era meu o compromisso de levar *A bela menina do cachorrinho* aos editores.

Caso o *ghost writer* se rebele, há algo que ele possa fazer para requerer a autoria da obra?

Não sei. Se ele conseguir comprovar a autoria, mostrando arquivos pessoais, por exemplo, imagino que ele possa fazer algo, desde que não tenha assinado nenhum contrato cabeludo antes com o seu cliente.

**Você já precisou escrever algo que vai de encontro aos seus valores e ideais?
Com foi essa experiência?**

Não. Só aceito projetos nos quais acredito. Preciso que eles tenham uma mensagem boa, algo de positivo, nem que seja promover a reflexão sobre algum assunto importante. Só consigo trabalhar assim, quase por amor. Preciso poder abraçar a causa, casar com ela, defendê-la até a morte. De outra forma, meio burocrática, a coisa simplesmente não anda. Quando não sinto atração pela ideia do livro, acabo não aceitando o trabalho. Ou faço pareceres muito sinceros sobre como imagino que ela deveria ser e, geralmente, os autores não se animam a mudá-la. O que poupa o trabalho de dizer não, que para mim é sempre muito difícil. Acho que todo *freelancer* tem horror a recusar trabalho.

Maria Isabel Borja

Como e quando surgiu a profissão de *ghost writer*?

Não diria que minha profissão é *ghost writer* e não sei se alguém no Brasil diria. Tenho feito serviços como *ghost writer*, como tenho feito serviços de redatora, editora, organizadora de publicações, coordenadora editorial, copidesque. Quando me perguntam o que eu sou, respondo “redatora e editora”. E, como redatora, faço “n” coisas, inclusive escrever pelos outros, às vezes assinando como organizadora, às vezes não assinando de maneira alguma. Por outro lado, acho que, dificilmente, um redator com alguns anos de experiência não terá realizado serviços como *ghost writer*.

Que tipo de trabalhos o *ghost writer* faz, além de escrever livros?

Artigos para jornal, cartas comerciais e, até mesmo, cartas pessoais.

O que um *ghost writer* precisa ter em seu currículo para ser considerado um bom profissional?

Não sei... Para ser *top* de linha, provavelmente um *best-seller*. Entretanto, se for um *ghost writer* “*ghost*” de verdade, nem poderá revelar o que fez como tal. Isso, pelo menos na minha experiência, é bastante comum. Um livro de sucesso assinado certamente ajuda, o que não é o meu caso. De qualquer modo, um *ghost writer* é um prestador de serviço e, como para todos os outros prestadores de serviços, cliente satisfeito é o melhor cartão de visitas.

Como um *ghost writer* anuncia que faz este tipo de serviço? Como atinge o mercado?

Até onde eu sei, não anuncia. Quem o conhece por seus serviços assinados pode vir a procurá-lo ou recomendá-lo para um serviço de *ghost writer*.

Quem são as pessoas que contratam *ghost writers*? Qual o perfil: não sabem ou não têm tempo para escrever? Existe algum outro tipo de cliente?

A princípio quase todo mundo diz que não escreve porque não tem tempo. Assumir que não sabe requer uma humildade que quem pode pagar por um *ghost*

writer dificilmente tem. Depois que se conquista a confiança do cliente, é mais fácil chegar a ouvir isso. Mas a questão essencial não é saber ou não escrever, o que, na verdade, é algo muito subjetivo quando se fala de pessoas alfabetizadas. O ponto principal é que a pessoa muito frequentemente não sabe escrever o que e como quer no tempo em que deseja ter algo pronto.

Como se dá o relacionamento entre *ghost writer* e cliente? Como são os termos do sigilo profissional? Tudo é confidencial? Como se estabelecem os termos do contrato de prestação de serviços?

No meu caso, os clientes que tenho para esse tipo de serviço já eram clientes de outros trabalhos. Então, a relação acaba sendo mais informal, às vezes é quase um favor remunerado. Há uma confiança no bom senso, e eu, de maneira geral, adoto como regra não dizer nada a ninguém e deixar a cargo do cliente revelar, se achar por bem. Comigo, o que acontece mesmo é que acaba se criando uma cumplicidade bastante forte. Não vejo como pode ser de outra maneira, porque na maior parte das vezes se trata de psicografar um vivo, entender e dar forma ao que ele pensa. E esse trabalho de entender a cabeça da pessoa pode ser maior do que o de escrever propriamente.

Como é a remuneração pelo trabalho? Existe uma prática ou cada caso é um caso? O preço do trabalho depende do que será feito para apurar o tema a ser descrito? (exemplo: entrevistas, possíveis viagens, transcrição de fitas gravadas, pesquisas em bibliotecas ou arquivos, eventual tradução de documentos em idioma estrangeiro).

Certamente, tudo o que você listou entra na conta, mas eu, pessoalmente, sempre calculo o preço do meu trabalho com base em uma estimativa do tempo que terei de dedicar a ele. Nunca fiz isso, mas imagino que em alguns casos se possa tomar por base o valor da lauda de reportagem da tabela do Sindicato dos Jornalistas. As despesas de viagem sempre correm por conta do cliente e, eventualmente, pode-se estabelecer um valor para a diária.

Como é o mercado de *ghost writer* no Brasil? E no mundo?

Creio que, no Brasil, é uma atividade que começa a se institucionalizar agora, com a ascensão social de pessoas de formação familiar menos erudita, a influência americana e a psicose das biografias de celebridades. Em nosso país, mesmo na

política, na qual essa necessidade pode ser mais facilmente aceita, o único *ghost writer* notável de que me lembro foi Augusto Frederico Schmidt, autor dos discursos do Juscelino (Kubitschek). Talvez seja assim nos países latinos em geral. Tradicionalmente, a gente considera que uma pessoa que tem motivos para publicar um texto deve ser capaz de escrevê-lo por si mesma (o que, aliás, não é um ponto de vista nada desprezível, ainda que possa reduzir a minha clientela).

Existe diferença entre o profissional que escreve o livro (com crédito para texto de “Fulano de tal”) para outra pessoa assinar como autor e aquele que escreve e simplesmente não é citado? Qual?

No trabalho, não, e frequentemente uma mesma pessoa já esteve nas duas situações. Onde pode haver diferença é nos critérios de escolha do cliente. Se alguém vai assinar o livro junto com ele, é natural que este queira que seja um nome conhecido, que lhe agregue prestígio, ainda que o texto em si possa ser pior que o de um desconhecido.

Até onde vai o trabalho do *ghost writer*? Ele participa de outras etapas de produção ou apenas apura e entrega o texto pronto?

O trabalho de *ghost writer*, em si, termina com a entrega do texto, mas, como disse, esses profissionais geralmente exercem outras funções no mercado. Então, não será surpreendente que, além de escrever o texto, o escritor se encarregue de negociar sua publicação ou preparar a edição.

Do ponto de vista ético, como você define a profissão de *ghost writer*?

Não vejo absolutamente nada de errado e creio que é preciso ser extremamente ético para ser um *ghost writer* respeitável. Como em qualquer outra profissão, você tem de escolher seus clientes e suas causas. Não dá para defender o indefensável, mas, se há um ponto de defesa, é justo argumentar-se em favor dele. Estou ajudando alguém a se expressar. Se o que essa pessoa quer expressar não me parece imoral, não vejo problema algum. Se vir, não aceito o trabalho.

Você tem receio de ser alvo de preconceitos por trabalhar como *ghost writer*?

De maneira nenhuma. Qualquer redator acaba sendo *ghost writer* de uma pessoa, de um veículo, de uma editora ou de uma empresa. Nenhum funcionário de editora que escreve uma orelha assina, e há um nível de edição de texto que é

quase escrever pelo autor.

Como e quando você começou a trabalhar com livros?

Há 24 anos, quando estava fazendo mestrado e pedi emprego na extinta Editora Expressão e Cultura.

Como surgiu a oportunidade de trabalhar como *ghost writer*?

Não sei se lembro qual foi a primeira vez... Talvez tenha sido um livro sob encomenda, sobre pequenas empresas, que foi solicitado por uma editora para a qual eu prestava consultoria, mas acabou não sendo publicado.

Você tem clientes autores e também editores?

Sim.

Em que projetos você já trabalhou como *ghost writer*? Pode citar alguns ou existe um acordo de confidencialidade? Se não puder citar os nomes, pelo menos especifique o tipo de trabalho (livros, relatórios, teses...).

Não gostaria de citar casos específicos, mas já fiz alguns poucos livros – publicados ou não –, vários artigos, prefácios e cartas. Jamais faria uma tese ou qualquer trabalho acadêmico. Aí, sim, consideraria antiético.

Existe uma técnica para escrever como *ghost writer*? Como fazer com que o texto pareça ter sido escrito por quem o assina como autor? Que pontos da personalidade do “autor” precisam estar na obra? Como fazer com que isso se reflita no texto que você está preparando?

Acho que quem estudou Linguística faz isso com um pouco mais de facilidade, mas ouvir o cliente certamente é essencial. Do ponto de vista do conteúdo, é um pouco como trabalho de um psicanalista; do ponto de vista da forma, como o de um ator. É preciso observar e entender não só a lógica do comportamento do cliente, mas o que ele quer parecer. Por um lado, é mais fácil do que criar uma personagem de ficção, porque você tem o modelo à sua frente. Por outro, é mais difícil, porque o resultado tem de se parecer com o modelo.

Como você encara a profissão de *ghost writer*? Há pessoas que a veem com

certo preconceito? Você acha que está fazendo algo que não é ético? Por quê?

Como disse, não vejo nada de intrinsecamente antiético. Pode-se ser antiético como *ghost writer* tanto quanto se pode ser como engenheiro, médico, professor ou advogado. Pelo menos, no meu caso, nunca vendi as minhas ideias, apenas dei voz às ideias dos outros, e estas eram defensáveis, éticas, ainda que não fossem minhas nem eu concordasse inteiramente com elas. Reforço que também não faria, em hipótese alguma, um trabalho acadêmico e nem acho que isso seja serviço de *ghost writer* e sim pura picaretagem.

Como você (ou um *ghost*, caso não tenha passado por esta experiência) se sente vendo o livro que escreveu ser publicado assinado por outra pessoa?

Eu posso ter escrito o livro, o prefácio, o capítulo ou o artigo, mas ele não é meu. As ideias não são minhas e tampouco desejei escrever algo sobre aquele tema. Então, respondendo à sua pergunta, se o resultado me parece bom ou é aplaudido há, é claro, um certo incômodo da vaidade, mas vaidade ofendida não é algo que se deva alimentar ou levar a sério.

Conhece alguma história curiosa de *ghost writer*? Já vivenciou alguma experiência inusitada?

Escrever cartas pessoais por outra pessoa é muito estranho e um belo exercício para a ficção, especialmente quando se escreve para alguém muito diferente da gente, para um homem, sendo mulher, para alguém com outra cabeça e jeito de ser. É como criar uma personagem.

Quando um livro se torna um sucesso de vendas e o “autor” passa a desfrutar da fama e a receber os direitos autorais, como se sente aquele que realmente tem o mérito da obra? Isso já aconteceu com você?

Não tenho a experiência nem vi acontecer, mas julgo que um sucesso de vendas escrito por *ghost writer* dificilmente será um sucesso pelas qualidades propriamente autorais desse profissional.

Caso o *ghost writer* se rebele, há algo que ele possa fazer para requerer a autoria da obra?

Nunca me interessei pelo assunto, mas suponho que, se não houve um contrato formal, o contratante corre o sério risco de ser processado e de perder, se não

puder demonstrar os pagamentos que vez ao contratado e se este tiver originais registrados em seu poder.

Você já precisou escrever algo que vai de encontro aos seus valores e ideais?

Com foi essa experiência?

Não, e não o faria.

Editor

Marcos Pereira

Como é o negócio do livro no Brasil? Como você classifica o mercado editorial brasileiro (competitivo, receptivo etc.)? Livro no Brasil é um bom negócio?

O mercado editorial brasileiro ainda é pequeno em relação à Europa e aos Estados Unidos, se considerarmos o número de livros vendidos por habitante. No mercado de obras gerais, em que atuamos, há uma grande competição entre as dez maiores editoras, mas nenhuma consegue alcançar mais que 10% de participação nas vendas totais. Acho difícil generalizar a resposta se “livro é um bom negócio”. É um negócio muito arriscado, como vários outros.

Como uma editora cria a sua identidade visual? Como se escolhe a linha editorial e qual a importância em se definir o caminho a ser trilhado? Como se dá o processo de formação do catálogo?

Uma editora nasce do desejo de seu fundador, o que significa que ela terá uma forte identidade com seus gostos pessoais. É fundamental para o sucesso que exista uma grande clareza de objetivos, exatamente para reforçar a marca da editora. O catálogo é um processo de acumulação, no qual as publicações que alcançam sucesso vão se perpetuando ao longo dos anos.

Qual a importância do editor no mercado editorial? Qual é seu verdadeiro papel?

Acho que o principal papel do editor é transformar o original no melhor produto possível a ser entregue aos leitores. Isso significa ler com cuidado, sugerir mudanças, cortes, melhorias no original (uma negociação nem sempre fácil com os autores) e trabalhar com designers e capistas para que o produto final seja atraente ao leitor. Logo depois disso, do livro pronto, entra em cena o grande desafio da indústria editorial, que é a distribuição e a promoção do livro, ponto em que novamente o editor é capaz de mostrar o seu valor.

O que deve ser levado em conta na hora de avaliar um original? O que diferencia um projeto bom (publicável) de um ruim (recusado)?

A sua originalidade, o prazer da leitura, o público a que destina, o tema que

aborda. Um projeto bom tem notas em cada um desses quesitos, o que faz com que se torne atraente para os leitores.

Há casos em que não se tem um original e sim a ideia do projeto a ser concebido. Como transformar uma boa ideia em um bom livro? Até que ponto o editor pode interferir em um original? Como se dá a relação entre autor e editor?

Nesse tipo de projeto, a intervenção do editor é ainda maior, mas normalmente a negociação com o autor é mais fácil, pois desde o início isso fica implícito na relação. Nós temos um ótimo exemplo que é o livro *Transformando suor em ouro*, do Bernardinho. Encomendamos a um jornalista o trabalho inicial. Ele realizou 12 horas de entrevistas com o técnico, assistiu a palestras proferidas por ele e nos entregou um original de trezentas páginas, que foi revisto por nós e pelo Bernardinho durante quase 9 meses, até chegarmos ao resultado final.

O agente literário é um personagem importante na cadeia produtiva do livro? Como você classifica o papel desse profissional, do ponto de vista do autor e do ponto de vista do editor? Os editores recebem melhor os originais que chegam às suas mãos por intermédio do agente literário, uma vez que este está sendo apresentado por alguém que entende o mercado e teria condições de atestar a qualidade daquele material?

Sim, o agente literário faz um filtro inicial ao aceitar representar um autor, o que dá mais credibilidade à apresentação do original. Ele pode também identificar qual o melhor perfil de editora para cada autor.

No mercado editorial, as pesquisas não são muito frequentes. Como escolher entre publicar ou não um livro? Como decidir em que títulos apostar? Como uma editora conhece o perfil do seu leitor?

Esse é um dos maiores desafios do editor. Aprender com os erros, tentar avaliar o resultado de livros semelhantes, comparar o desempenho em outros países (no caso de traduções)... Com a Internet poderemos conhecer mais os nossos leitores.

Existe receita para um livro de sucesso? O que vende mais um livro: o tema, o autor ou a editora que o publica?

Se existisse, todos os editores seriam muito bem-sucedidos. O que vende mais um livro é o seu conteúdo.

Todo livro é uma aposta? Você acredita na premissa de que 10% das obras dão lucro, 20% se pagam e 70% dão prejuízo?

Sim, todo livro é uma aposta. Mas, como toda aposta, você consegue de alguma forma determinar o seu risco. Não acredito nessa premissa, acredito em estatísticas, mas elas variam muito entre editoras. Acho que, se acreditarmos nessa premissa, os compradores das livrarias podem perfeitamente perguntar em que categorias se classificam os lançamentos que apresentamos.

É mais fácil produzir um livro de autor nacional ou estrangeiro? Por quê?

O livro estrangeiro tem a vantagem de já ter passado por vários filtros (agente internacional, editora e, às vezes, o público), o que facilita a decisão sobre sua publicação. Mas o autor nacional tem uma força local muito grande.

Você encara o livro com um produto?

Sim, qual seria a alternativa?

Qual a importância do design para um livro? O que é mais relevante a forma ou o conteúdo?

O design dá forma ao produto, determina a facilidade da leitura, o número de páginas, a capa. Mas um livro se vende pelo conteúdo.

Você acha que o leitor tem conhecimento da importância dos profissionais de texto para fazer com que o livro chegue até ele com conteúdo de qualidade?

Acho que os leitores só se dão conta do trabalho dos profissionais quando ele é ruim: um livro com vários erros de revisão, ou mal traduzido, é normalmente muito criticado.

O que faz um livro se tornar um *best-seller*? O que é considerado, no mercado, um fracasso editorial? E um sucesso?

Esta pergunta é muito ampla.

A falta de livrarias no Brasil atrapalha o desempenho comercial das editoras?

Sim, e a consolidação do mercado livreiro tende a aumentar.

Como fazer para que um determinado título se destaque entre a

concorrência, dado o volume de lançamentos que surgem diariamente no mercado? Como é feita a divulgação de um livro? Como se dá o retorno financeiro do investimento feito em um livro?

Todas as vezes que eu entro em uma livraria eu me faço a mesma pergunta. Acredito que o fundamental seja ser muito exigente e criterioso na contratação de um livro, e manter essa crença no lançamento da referida obra. A divulgação é feita por meio da mídia (cadernos de cultura, revistas, jornais especializados, televisão etc.) e através de propaganda.

O que é essencial para que uma editora prospere no mercado: ter um número alto de lançamentos, dispor de um bom fundo de catálogo, investir em marketing etc.?

Acreditar nos livros que publica.

Como se estabelece o preço do livro? Você é favorável ao preço fixo?

Cada editora tem a sua política própria, mas o preço é estabelecido em razão do custo x o maior preço que o consumidor esteja disposto a pagar.

Nunca fui favorável ao preço fixo, mas as guerras de preços entre as *pontocom* nos últimos anos me preocupam e me fazem repensar minha posição.

Qual é a importância do trabalho de marketing e assessoria de imprensa para o mercado editorial? Qual é o melhor meio para fazer a divulgação de livros, hoje, no Brasil?

Fundamental para que o livro se torne conhecido com mais rapidez.

O que você acha da impressão sob demanda? Esse mercado tem futuro no Brasil?

Acredito que o mercado de impressão sob demanda será rapidamente substituído pelo de livros digitais.

Como funciona o processo de distribuição de livros? Como você classifica essa atividade no Brasil e como funciona na sua editora?

Varia muito entre editoras. Você pode atender diretamente as livrarias, utilizar distribuidores ou uma mistura de ambos, o que é o nosso caso. Hoje em dia, o mercado trabalha 90% em sistema de consignação.

Você acredita na força de venda dos canais alternativos? Quais deles você destacaria como sendo os mais eficazes?

Sim, os canais alternativos são cada vez mais representativos nas vendas das editoras. Nesse momento, o mais badalado é a Avon.

Qual é a importância da participação das editoras nas feiras de livros nacionais e internacionais?

As feiras internacionais são os momentos de interação com os agentes e editores estrangeiros, os grandes fornecedores de livros a serem traduzidos. No caso de editoras que trabalham com esse tipo de publicação, é fundamental participar.

Como você enxerga a chegada do livro digital ao mercado? Você acredita no potencial das novas mídias para formação de novos leitores? Haverá público para esse formato? Quais as vantagens e desvantagens você mencionaria? Você acredita no fim do livro impresso?

Acredito que as pessoas que migrarão para os livros digitais já são leitores tradicionais. Sou usuário do Kindle e acho o formato muito confortável. Na minha opinião, o livro impresso ainda vai durar muito tempo.

Como você começou a trabalhar com livros?

Comecei a trabalhar aos 17 anos com meu pai, na Editora Salamandra.

Para ser editor é necessário também ser um bom leitor?

Sim!

Quem são seus autores preferidos?

Não sei se tenho autores preferidos, mas segue uma lista de autores e livros que marcaram minha vida: Monteiro Lobato, Jorge Amado, Erico Veríssimo, Agatha Christie, Gabriel Garcia Márquez, Umberto Eco (*O nome da Rosa*), Ana Maria Machado, Ruth Rocha (editei e convivi com ambas durante os vinte anos que estive na Salamandra, antes de a vendermos para a Editora Moderna) e Malcolm Gladwell.

Quem são (ou foram) os grandes editores brasileiros? Quem seria uma referência para você na área?

José Olympio foi, sem dúvida, o maior editor brasileiro – e não digo isso por ele ter sido meu avô. Publicamos um livro sobre a editora, e me impressionou sua versatilidade, ao publicar literatura nacional e estrangeira, poesia, ensaios, literatura infantil, biografias... Foi uma das experiências mais gratificantes de minha carreira poder conhecer melhor a trajetória desse grande brasileiro.

Que conselho você daria para quem pretende ingressar na área editorial?

Ter paixão pelo que faz, visitar livrarias todos os dias e conhecer as obras da concorrência, conversar com livreiros, a fim de entender o gosto dos leitores.

Milton Assumpção

Como é o negócio do livro no Brasil?

Como um negócio qualquer de venda de produto ao consumidor. Livro é um produto de consumo. A livraria equivale a uma loja como a de qualquer outro produto. Uma loja de chocolate tem produtos com conteúdo, embalagem, faz promoção, tenta motivar o consumidor. O livro tem conteúdo e a capa é a embalagem. Fazemos promoções e, da mesma maneira que ocorre com um produto como os de supermercado, por exemplo, lutamos por espaço na prateleira da livraria, assim como um produto qualquer briga pelo espaço na gôndola.

Como você classifica o mercado editorial brasileiro (competitivo, receptivo etc.)? Livro no Brasil é um bom negócio?

Muito competitivo, principalmente pelo fato de termos editoras de alta competência. Podemos dizer que o livro não é um bom negócio hoje, principalmente se levarmos em consideração um pequeno crescimento do hábito de leitura, o tempo disponível para que uma pessoa leia um livro e a concorrência da Internet, dos *e-books* etc.

Como uma editora cria a sua identidade visual? Como se escolhe a linha editorial e qual a importância em se definir o caminho a ser trilhado?

De duas maneiras: pela área de interesse do profissional que está abrindo o negócio ou por meio de uma análise das tendências mercadológicas, isto é, quais linhas editoriais estão pouco exploradas ou, naquele dado momento, são oportunidades.

Como se dá a formação do catálogo de uma editora?

Você define as linhas editoriais que vai publicar e promove a publicação de livros de acordo com o caminho editorial preestabelecido.

Qual a importância do editor no mercado editorial? Qual é seu papel?

É fundamental. O editor é o responsável pela execução da política editorial estabelecida, contratando, produzindo e publicando os livros que irão compor o catálogo da editora.

O que deve ser levado em conta na hora de avaliar um original? O que diferencia um projeto bom (publicável) de um ruim (recusado)? Há casos em que não se tem um original e sim a ideia do projeto a ser concebido. Como transformar uma boa ideia em um bom livro? Até que ponto o editor pode interferir em um original? Como se dá a relação entre autor e editor?

Eu normalmente avalio conteúdo e *curriculum* do autor e este tem de ser compatível com o texto que está sendo apresentado. Um bom projeto é aquele que está de acordo com a linha editorial da editora e cujo conteúdo seja desejado pelo seu público-alvo. O projeto recusado é o que não contempla a explicação anterior. Para transformar uma boa ideia em um bom livro, é preciso encontrar o profissional certo para desenvolver o texto com base na ideia preconcebida. O editor deve interferir no texto do autor, a fim de fazer sugestões e direcionar o conteúdo para que este esteja de acordo com a linha editorial e seu público-alvo. A interação entre autor e editor é tremendamente importante.

No mercado editorial, as pesquisas não são muito frequentes. Como escolher entre publicar ou não um livro? Como uma editora conhece o perfil do seu leitor?

Realmente, o mercado editorial não faz muitas pesquisas. Como as editoras são divididas por linhas editoriais, elas têm profissionais de alta competência que acompanham as tendências no Brasil e, principalmente, no exterior. Com base nessa análise mercadológica, trabalham a estratégia do negócio e conhecem seus leitores, por meio da verificação dos livros mais vendidos.

Quanto tempo em média um livro leva para ficar pronto?

Depende muito de como o texto chega à editora. Há autores que trazem o texto já bem finalizado, outros precisam de uma interferência grande do editor e dos profissionais de texto. Há também os livros traduzidos que demandam mais tempo de produção. De quatro a seis meses é um período médio bom para a produção de um livro.

Existe diferença em produzir um livro de arte, um livro técnico ou uma obra de ficção?

Muitas diferenças. São abordagens totalmente diferentes e que requerem trabalhos

de copidesque, revisão, design, diagramação, tipo de papel e capa totalmente diferentes.

É mais fácil produzir um livro de autor nacional ou estrangeiro? Por quê?

Não há o fácil e o difícil. O estrangeiro requer a tradução e, teoricamente, leva mais tempo. Por outro lado, há autores brasileiros que facilitam e outros que dificultam a produção de um livro.

Você encara o livro como um produto?

O livro, analisado pela visão do marketing, da promoção, da distribuição, da venda, da necessidade de estimular o leitor a adquiri-lo, é um produto como outro qualquer.

Qual a importância do design para um livro? O que é mais relevante a forma ou o conteúdo?

Hoje o design é extremamente importante – a diagramação, o papel, a capa etc. O conteúdo é sempre mais importante. No entanto, para que o leitor chegue ao conteúdo, muitas vezes ele precisa ser estimulado a comprar o livro. Nesse momento, a forma é relevante.

Você acha que o leitor tem conhecimento da importância dos profissionais de texto para fazer com que o livro chegue até ele com conteúdo de qualidade?

Não, o leitor muitas vezes não sabe sequer o nome da editora. Na verdade, em primeiro lugar, o leitor guarda o título a obra e, depois, o nome do autor. Logicamente, com as exceções daqueles leitores que seguem determinados autores, por exemplo: Paulo Coelho, Jorge Amado, Dan Brown, ou aqueles que acompanham as séries como *O senhor dos anéis*, *Harry Potter* etc.

Existe receita para um livro de sucesso? O que vende mais um livro: o tema, o autor ou a editora que o publica?

A princípio, eu diria que não, senão todos os editores estariam publicando somente livros de sucesso. Por outro lado, é possível publicar títulos com uma expectativa de venda maior. Por exemplo: em 2010, livros sobre vampiros para adolescentes, no estilo *Crepúsculo*, *Lua nova*, *Eclipse* e *Amanhecer*, eram atrações irresistíveis. Então, se o editor publicasse um livro com esta temática, teria mais

chances de sucesso. Seguindo o mesmo raciocínio, pode-se dizer que livros sobre esportes comercializados antes da Copa do Mundo de Futebol; bem como livros de ecologia e meio ambiente antes de eventos sobre o tema tendem a vender mais nesses momentos. As editoras, de maneira geral, acompanham as tendências e começam a trabalhar com alguma antecedência. Eu, como autor, por exemplo, publiquei dois livros de oportunidades: *São Paulo, 450 razões para amar o Brasil* e *Japão: 100 anos de paixão*; ambos lançados para datas comemorativas. Os dois livros foram produzidos com um ano de antecedência. Na minha opinião, o tema vende muito mais, seguido pelo autor e, depois, pela editora – esta vende muito pouco. Houve uma época que a Companhia das Letras vendia apenas por seu nome. Hoje, não é mais assim.

Todo livro é uma aposta? Você acredita na premissa de que 10% das obras dão lucro, 20% se pagam e 70% dão prejuízo?

Estas estatísticas realmente existem. Os números é que não são sempre os mesmos. Dos livros lançados, poucos vendem muito bem. Uma grande porcentagem atinge o *break even point* ou dá um pequeno lucro, ao passo que uma pequena quantidade não vende. Eu diria que 20% dos livros produzidos vendem bem; 60% atingem o *break even* ou dão um lucro pequeno, e 20% dão prejuízo.

Como fazer para que um determinado título se destaque entre a concorrência, dado o volume de lançamentos que surgem diariamente no mercado?

Marketing e distribuição. É preciso promover o livro por meio dos canais de promoção e divulgação, jornais, revistas, rádio, TV, sites, blogs e, agora também, nas mídias sociais. Feito isso, outro ponto importante é a distribuição, ou seja, tornar o produto acessível nos pontos de venda (livrarias e outros canais).

Qual a receita para uma editora prosperar? Qual a importância do fundo de catálogo? E dos lançamentos?

Publicar livros que vendam bem e que se mantenham no catálogo por muitos anos. O fundo do catálogo é justamente isso: livros que estão em catálogo e que são reimpressos regularmente. Lançamentos são importantes para realimentar o catálogo. Muitos livros morrem com o tempo. Os lançamentos os substituem e também são importantes para a promoção e divulgação, reavivando a editora

perante à mídia.

Como se divide o mercado editorial, em termos de classificação de livros por segmento?

As editoras se dividem por linhas editoriais. Editoras de livros didáticos (como a FTD, Moderna, Campus/Elsevier, Atlas, Pearson) e de ficção (Rocco, Record, Companhia da Letras) e assim por diante.

O que faz um livro se tornar um best-seller? O que é considerado, no mercado, um fracasso editorial? E um sucesso?

Best-seller está diretamente ligado à quantidade vendida. Já o fracasso editorial é aquele livro que “encalha”, isto é, não vende.

A falta de livrarias no Brasil atrapalha o desempenho comercial das editoras?

Sem dúvida. O Brasil é carente de livrarias. Aliás, só temos livrarias nos grandes centros.

Como se estabelece o preço do livro? Você é favorável ao preço fixo?

A editora estabelece o preço final que será cobrado do consumidor. Cabe às livrarias seguir esse preço sugerido ou cobrar mais ou menos pelo livro. Isso tudo é possível e acontece no dia a dia. Não sou favorável ao preço fixo, sou a favor da economia de mercado.

Qual é a importância do trabalho de marketing e assessoria de imprensa para o mercado editorial? Qual é o melhor meio para fazer a divulgação de livros, hoje, no Brasil?

Fundamental como para qualquer produto de consumo. No entanto, com características todas especiais e próprias. Você pode combinar a utilização de mídias tradicionais (jornais, revistas etc.), Internet (sites, blogs, addwords) e mídias sociais (Facebook, Twitter, LinkedIn, entre outras).

Você considera as tiragens no Brasil tímidas? Em caso positivo, a que motivo isso se deve?

Não são tímidas. Hoje uma editora tem de ser administrada principalmente com base no gerenciamento de *cash flow* e na rotatividade de estoque. E, é nesse caso, que as tiragens e reimpressões se encaixam. Tiragens e reimpressões são

estratégicas para a saúde econômica da editora.

O que você acha da impressão sob demanda? Esse mercado tem futuro no Brasil?

Tem contribuído bastante, principalmente para o livros de baixa rotatividade, ou seja, aqueles cuja venda não é representativa. A impressão sob demanda não só tem futuro como vai ser o futuro.

Como funciona o processo de distribuição de livros? Como você classifica esta atividade no Brasil?

A distribuição de livros no Brasil é o nosso “calcanhar de Aquiles”. Esta atividade – assim como as vendas – está muito concentrada em poucas redes de livrarias nas capitais, o que torna as negociações tremendamente difíceis. A venda direta ao público é insignificante. O que tem crescido são as vendas pela Internet em sites “.com” do tipo Saraiva.com, Cultura.com, Submarino.com.

Você acredita na força de venda dos canais alternativos? Quais você destacaria como sendo os mais eficazes?

Conforme dito anteriormente, as vendas pela Internet têm crescido muito.

Qual é a importância da participação das editoras nas feiras de livros nacionais e internacionais?

A participação nas feiras nacionais é importante para marcar presença junto ao público leitor, editores e livreiros. É também uma oportunidade de ficar cara a cara com os leitores, uma vez que, como nossos livros são vendidos nas livrarias, isso normalmente não acontece. Já a presença nas feiras internacionais vale a pena para acompanhar as tendências do mercado e para fazer negociações que envolvem compra e venda de direitos autorais.

Como você enxerga a chegada do livro digital ao mercado? Você acredita no potencial das novas mídias para formação de novos leitores? Haverá público para esse formato? Quais as vantagens e desvantagens você mencionaria? Você acredita no fim do livro impresso?

Acredito no potencial das novas mídias para a formação de novos leitores e acho que haverá público para o livro digital. Vejo a chegada do *e-book* com bastante

otimismo. Será mais uma ferramenta para leitura de conteúdo. O leitor de livro em papel continuará. Haverá, no entanto, leitores que, dependendo do assunto, migrarão para o livro digital e aqueles que continuarão a comprar livros de papel. Alguns leitores irão ler somente livros digitais. Acredito que pela facilidade da compra e do manuseio via *e-readers*, o *e-book* trará novos leitores, notadamente jovens e adultos antenados. O livro impresso não vai acabar. Haverá um período de turbulência e, posteriormente, a acomodação natural. O que vai acontecer é que determinados temas serão mais comprados em formato digital e outros, em papel. Livros universitários, técnicos e científicos, por exemplo, tendem a migrar primeiro para o *e-book*. Hoje os autores sonham em ter seus livros vendidos no formato digital. Daqui vinte anos, o sonho será ter seus livros impressos no velho e bom papel.

Qual o grande problema da leitura no Brasil hoje? Alguma sugestão para resolvê-lo?

Atualmente, o grande problema a leitura é a falta de tempo das pessoas. Com toda a atividade profissional do dia a dia, a correria do trânsito, as ocupações e responsabilidades pessoais aliadas à utilização da Internet e da televisão, que tempo as pessoas têm para sentar e ler um livro, mesmo que seja por necessidade ou lazer? Criar o hábito de leitura é tarefa de professores de 1^o e 2^o graus, bem como dos pais. Se cada mãe diariamente desligasse a televisão por 30 minutos e lesse uma história junto com seu filho, certamente estimular a criança a ler.

Se você arriscasse uma previsão sobre o futuro do livro, qual seria?

O livro como é hoje, de papel, vai continuar assim por muitos anos. O livro impresso vai conviver com a leitura de conteúdo via formato digital ou qualquer outra ferramenta que apareça via Internet. As editoras terão de se adaptar a mudanças.

Para ser editor é necessário também ser um bom leitor?

Sem dúvida! É preciso ser leitor de todas as áreas do conhecimento e apreciador de autores nacionais e internacionais em todos os temas. Se o editor trabalha uma determinada área específica de publicação, precisará conhecer a fundo o tema e, principalmente, os leitores que se interessam por ele.

Quem são seus autores preferidos? Quem são (ou foram) os grandes editores

brasileiros?

Meus autores preferidos são vários: entre os brasileiros, destaco Jorge Amado, Graciliano Ramos, Machado de Assis, Fernando Morais; entre os latino-americanos, Gabriel Garcia Marques, Mario Vargas Llosa, Juan Rulfo (*Pedro Páramo e o planalto em chamas*), J. D. Salinger (*O apanhador do campo de centeio*), Maxim Gorky e, principalmente, George Simenon. Na área em que atuo, livros de negócios, destaco: Jeffrey Gitomer, Al Ries, Jack Trout, Karl Albrecht, Jeremy Rifkin e os brasileiros, Francisco Madia, Roberto Duailibi e Idalberto Chiavenato.

Quem seria uma referência para você na área?

Edgar Blucher, Ary Benklovics, Alfredo Machado, José Xavier Cortez, no Brasil. Nos Estados Unidos, Fred Perkins e Phillip Ruppel.

O que um editor precisa ter em seu currículo para ser considerado um bom profissional?

Além de conhecimentos gerais, noções de marketing e finanças.

Que conselho você daria para quem pretende ingressar na área editorial?

Em todas as atividades profissionais, e na editorial não é diferente, é necessária formação acadêmica específica. Sugiro tentar estagiar em alguma editora durante o curso universitário e, depois, fazer cursos de extensão, se possível, MBA.

Tradutor

Ivone Benedetti

As novas tendências do mercado global vêm exigindo tradutores especializados em temas específicos. Você é especializada em alguma área?

Qual?

Artes (música, artes plásticas), Literatura e Ciências Humanas.

O tradutor pode trabalhar em diferentes áreas de atuação (mercado corporativo, indústria cinematográfica, segmento literário, interpretação simultânea e tradução juramentada, entre outros). Que outras possibilidades existem? Você já atuou em que áreas?

No trabalho do tradutor estritamente não conheço outras áreas. Atuei na tradução para empresas, editoras e instituições artísticas. Nunca fiz cinema e televisão, nem interpretação. Não sou juramentada.

Quais são as áreas que mais demandam trabalho aos tradutores?

O que sei dizer é que as traduções chamadas técnicas são mais numerosas que as literárias. Nessas se incluíam as feitas para empresas e as destinadas às editoras, com exclusão das literárias. Isso se levarmos em conta o “assunto”. Levando-se em consideração a clientela (empresas *versus* editoras), não sei responder.

O mercado de tradução não requer que o profissional comece a carreira muito jovem, nem descarta os profissionais mais experientes. O que importa é o conhecimento, a bagagem cultural e o bom domínio dos idiomas.

Concorda?

Totalmente. Aliás, os jovens, que ainda não tiveram tempo de adquirir essa bagagem costumam ter desempenho insuficiente. É uma realidade muito perversa.

A maioria dos tradutores não tem formação. Qualquer pessoa que sabe bem um idioma acha que pode fazer traduções e sabemos que não é assim que funciona. Que perigos uma pessoa pode correr ao assumir um trabalho de

tradução sem estar devidamente preparada?

Eu diria que ela não corre sérios perigos. Quem corre mais perigos são seus leitores. O maior perigo a que esse tradutor está exposto é perceberem a sua incompetência e deixarem de lhe dar trabalho. Mas, até que isso aconteça, ele já terá perpetrado várias traduções para diversos clientes, pois conta com o benefício da falta de comunicação entre estes últimos.

Até o momento, a profissão de tradutor não é regulamentada, apesar de o Sindicato dos Tradutores vir lutando para modificar esse quadro. Como você encara essa questão? Que impactos essa situação causa no exercício do ofício da tradução por você?

Não sei se o sindicato vem lutando pela regulamentação, se é que você se refere ao Sindicato dos Tradutores (Sintra). Ao contrário, com exceção da gestão comandada pela Lia Wyler, há décadas, não conheço nenhuma iniciativa do Sintra nesse sentido. A verdade é que a regulamentação nunca foi implementada porque sempre sofreu forte oposição de grande parte dos próprios tradutores. De fato, é um assunto controvertido, mas desconheço qualquer discussão séria em torno dele, embora me tenha envolvido em brigas apaixonadas. Sempre fui favorável a algum tipo de controle, apoiei a iniciativa da Associação Brasileira de Tradutores e Intérpretes (Abrates) de fazer um exame de qualificação que desse ao tradutor alguma legitimidade para o início de sua atuação e ao cliente alguma segurança na hora da contratação. Não acredito que a regulamentação nos moldes tradicionais funcione para os tradutores, assim como não funcionou para os jornalistas, que me parecem duas categorias com características propícias a dificultar essa abordagem tradicional: não se trata de profissionais liberais no sentido usual nem de profissionais marcadores de ponto, digamos. A formação de ambos exige competências tão amplas e diversificadas, que dificilmente elas podem ser abarcadas por um único curso de graduação. Há profissionais de vários tipos que podem vir a tornar-se tradutores; por exemplo, os “especialistas” que dominam a terminologia própria de uma área. Mas nem todo especialista é um bom tradutor, pois pode não dominar as técnicas de tradução e desconhecer razoavelmente sua própria língua (o que, aliás, é muito comum). Portanto, sempre achei que seria interessante algum mecanismo que garantisse uma qualidade mínima às traduções e, assim, defendesse as duas partes do contrato, tradutores e clientela. Mas

ninguém parece interessado em discutir seriamente esse tipo de assunto. Há um *status quo* que beneficia os já inseridos no mercado, e estes não querem que as coisas mudem. E defender o que está implantado é sempre mais fácil do que defender o novo.

Como se dá a remuneração do tradutor de textos? Há preço estabelecido por laudas? O valor varia de acordo com as especificidades do trabalho (assunto, tipo de texto, prazo etc.)?

Não varia de acordo com a especialidade, e sim com o mercado atendido. Grosso modo, há dois segmentos: o empresarial e o editorial. Tradicionalmente, o empresarial paga melhor. Nos últimos anos, entrou mais um ator em cena: a agência, o que tem aviltado os preços pagos pelas traduções da área empresarial, pois se trata de intermediários que atuam de maneira *sui generis*. O preço da tradução pode ser calculado com base em caracteres, toques (caracteres somados aos espaços) ou palavras. As editoras trabalham com base no toque (em geral 2.100 toques por um preço “x”), mas o mercado empresarial parece preferir a contagem por palavra. Posso lhe dizer que, pelo menos na área editorial, os preços estão estagnados há pelo menos dois anos.

Sabe-se que a área de tradução simultânea é a mais bem remunerada, seguida das traduções técnicas e de softwares. E o que dizer do setor editorial? Como você classificaria o valor pago aos profissionais especializados em tradução?

Sempre insisto no seguinte ponto: não é o assunto que determina o tipo de remuneração; é o mercado no qual se atua. Você pode traduzir o mesmo assunto para o setor empresarial e para uma editora: as remunerações serão totalmente diferentes. No mercado da tradução, tomado globalmente, há uma imensa disparidade de valores. No setor empresarial (e aí se inclui aquilo que você chama de técnico, interpretação e software), quem dita o preço é o profissional tradutor/intérprete. No setor editorial, é o contratador do serviço que impõe o seu preço, com pouquíssima margem de discussão. Desenvolvi esse assunto no prefácio do *Conversas com tradutores*, que convido a ler.

Você acredita que a falta de tradutores qualificados seja o principal problema do mercado de tradução no Brasil?

O principal problema do Brasil é o mesmo em todas as áreas: formação. Nosso sistema educacional não oferece o necessário, nem sequer o suficiente. Pior: não sabe abrir janelas para o vasto horizonte da cultura ocidental (para não dizer mundial), que os estudantes acabam não descortinando porque nem sabem o que se encontra por lá. Qualquer coisa que você fale sobre tradutores se aplicará a outras profissões. Estamos vivendo uma situação de calamidade social que se reflete na educação. E as coisas se perpetuam sem solução, pois poucos intelectuais brasileiros conseguem encarar o Brasil de frente porque o que aprendemos foi sempre criado para outras realidades. Não criamos, só copiamos.

Para ser considerado um bom tradutor, não basta ser natural de um país, dominar um idioma ou ter formação em Letras/Tradução, concorda? O que um tradutor precisa fazer ou ter para se destacar entre a concorrência?

Domínio das duas línguas, enorme cultura, olhos e ouvidos abertos para o mundo à sua volta. Não é preciso ser formado em Letras/Tradução, mas é preciso ler muito e escrever bem.

O tradutor também tem de ter domínio da Língua Portuguesa e uma boa bagagem cultural, correto? O que mais você ressaltaria?

A escolha de uma área para especialização. Sempre recomendei isso. Seria interessante encaminhar o estudante para cursos específicos (assistir a aulas como ouvintes etc.). Mas isso não é suficiente. Escolhida a área de interesse, é preciso ler muito sobre o assunto. Como característica pessoal, é essencial a humildade. Não há tradução perfeita, é preciso estar aberto às observações alheias. Mas o tradutor também precisa ter segurança para defender o que considera ter feito corretamente, ou seja, tem de saber do que está falando. As discussões entre revisores e tradutores geralmente chegam a um impasse porque o tradutor não sabe defender suas opções. Ele fez uma escolha, mas não sabe bem por quê. Às vezes, o tradutor fez o mais indicado, o revisor está errado, mas ele não sabe provar que fez o melhor. Por outro lado, muitas vezes não é capaz de perceber que o revisor está apontando uma falha real e fica ofendido.

Como surgiu o tradutor? E mais especificamente no mercado editorial?

Imagino que a origem do tradutor se perca na bruma dos tempos. Babel é o marco mítico! No mercado editorial, desde que este existe, antes de Gutenberg.

Qual a importância do tradutor para o mercado editorial? E para os demais mercados, uma vez que é por meio deles que a comunicação entre os povos se dá, bem como ocorre a disseminação do conhecimento?

Toda editora que trabalhe com obras estrangeiras tem no tradutor um colaborador indispensável. Somos um país que, como disse anteriormente, copia, não cria. Portanto, traduz muito. As editoras lidam com o tradutor assim como nossa cultura lida com a tradução: como um mal necessário. Não é infrequente que as relações sejam espinhosas. Como toda empresa capitalista, a editora quer pagar o mínimo possível pelo melhor trabalho possível. Essa equação não tem solução. Ninguém consegue bom trabalho por pouca paga, a não ser em situações de crise, quando falta trabalho, e os bons profissionais precisam se submeter ao impensável. Embora o inverso não seja verdadeiro, ou seja, nem sempre quem recebe bem faz um bom trabalho, o editor bem preparado sabe que precisa exigir muito e pagar bem. Só assim o resultado será razoável.

Quanto à disseminação do conhecimento, é verdade. Neste país das traduções, todo conhecimento passa pelos dedos dos tradutores.

A profissão de tradutor requer que o profissional atue “anonimamente”, sendo leal à obra original e ao estilo do autor. Você concorda com essa afirmação? Justifique.

Peço licença para retificar sua pergunta: o tradutor nunca é anônimo, desde que seu nome conste na folha de rosto. Anônimo seria o tradutor do manual do celular, que o comprador não sabe quem é. O que se impõe ao tradutor é a invisibilidade, ou seja, espera-se que ele refreie suas preferências estilísticas e se submeta às do autor. Isso, é claro, ocorre. Mas relativamente. Porque deixamos nossa marca em tudo. Uma prova: pegue duas traduções de uma mesma obra, confronte-as e sempre encontrará dois estilos. Com um pouco de paciência e observação, será possível identificar o tradutor pelo seu estilo. Há sempre opções vocabulares e sintáticas que marcam uma pessoa ou uma época.

Agora, é claro que é preciso ater-se ao que o autor disse e ao modo como ele disse, para que o resultado seja aquele autor, e não outro. Mas é necessário saber quando o que ele disse e o modo como disse fazem a diferença, quando comportam uma marca que se deve deixar, sob pena de apagar o essencial. O que – é importante ressaltar – exige análise prévia. Porque há momentos em que o

modo como ele disse algo é igual ao modo como qualquer falante de sua língua diria aquilo. Só se pode ser “leal” (para usar a palavra escolhida por você) desde que se saiba quais são os elementos essenciais para se manter essa “lealdade”. Devemos ser leais a um estilo, a uma escolha, àquilo que representa a manifestação (consciente ou não) de uma intenção e àquilo que aquela língua traduz concretamente dessa intenção. Esse é um assunto que tem dado muito pano para manga, maior prova de que não é simples.

O trabalho do tradutor é essencial para trazer ao mercado nacional obras de autores de outros países. A tradução, portanto, precisa ser muito benfeita para assegurar que as ideias do autor sejam difundidas em uma ou mais línguas que não a original preservando-se a integralidade da obra e sua autenticidade. Para que isso seja possível, que cuidados o tradutor precisa tomar ao trabalhar o texto? Até que ponto, o tradutor pode interferir no texto original do autor estrangeiro?

Se for obra de natureza veicular, ou seja, se a intenção da obra for a transmissão de um conhecimento específico, é primordial que o tradutor conheça o assunto. Se não o dominar perfeitamente, pelo menos precisa ter a quem recorrer na hora da dúvida (se bem que só tem dúvidas quem sabe). Se for literário, o tradutor precisa ter dons literários.

No que é válido interferir nesses dois tipos de obra?

No primeiro caso, pode surgir a necessidade de corrigir o conteúdo. Muitas vezes o tradutor, em contato com o autor, consegue introduzir correções no próprio texto, coisas que escaparam ao autor e ele detectou. Se esse contato for impossível, a observação pode vir em nota de rodapé. Sempre me pareceu ilícito introduzir observações ou correções de conteúdo no próprio texto. Seriam lícitas, ao contrário, as correções de enganos flagrantes, como na grafia de nomes próprios, por exemplo. Mas, assim mesmo, é bom estar bem respaldado para esse tipo de correção. Já flagrei intervenções abusivas, como uma em que o tradutor (ou o editor, quem sabe?) “achou” que o autor francês tinha errado na tradução do latim de uma citação, ao traduzir a preposição latina *a* pela preposição francesa *par* (=por), o que estava totalmente correto, e, ignorando o *par*, usou a preposição

portuguesa *a*, o que desvirtuou o sentido da frase.

No caso da tradução literária, quando se exige criatividade do tradutor para reproduzir os efeitos criados pelo autor, a questão é muito mais complexa. Há livros e livros escritos a respeito, que eu não pretendo compendiar aqui. Eu só diria que transformar uma obra literária em um texto insípido é a maior traição que se pode cometer. No caso, ao leitor.

O trabalho do tradutor de livros exige atenção a cada detalhe do original, por exemplo: cotejo, adequação à língua, padronizações, estilo do autor, entre outros. Como ficar atento a todos esses detalhes? Que outras particularidades há no trabalho de tradução?

O trabalho de tradução exige pelo menos duas leituras: a da tradução e a da revisão. Esta última sempre é feita quando já se tem a visão de conjunto e deve ser realizada com muita atenção. É nesse momento que se retificam todos os detalhes. O ideal seria fazer três leituras: uma leitura propriamente dita, preliminar à tradução (= segunda leitura) e a terceira na revisão. Mas isso é impossível nas condições normalmente impostas pelo mercado, sobretudo o editorial.

Você acha que o leitor tem conhecimento da importância do tradutor para que o livro chegue até ele com conteúdo de qualidade?

O leitor médio não se preocupa com isso. É um leigo. Ele só teria condições de julgar a tradução se conhecesse a língua de partida. E, se a conhecesse, talvez lesse no original. Então, por não ter informações sobre o processo em jogo, precisa confiar, precisa partir do princípio de que lhe oferecem um produto fidedigno. O que nem sempre é verdade. Está em situação semelhante à de quem compra um apartamento e não tem a menor condição de saber se o prédio vai desabar.

O que é inadmissível no trabalho de um tradutor? O que é condenável?

Inadmissível: pegar um trabalho para o qual não tenha a qualificação necessária.

Condenável: aceitar condições indignas de pagamento sem discutir.

Anonimato e bom senso são qualidades essenciais a quem trabalha com texto.

Que outras características você destacaria?

Como disse antes, anonimato só o do tradutor de manuais. Talvez você se refira à

invisibilidade, que não sei se é qualidade ou defeito, já que não existe. Bom senso, sim, é qualidade. Mas não só em tradução.

Quando você começou a trabalhar com tradução?

Em 1987.

Você faz traduções de que idiomas? Você também faz versões?

Francês, italiano, espanhol e inglês. Não faço versões.

Para que editoras você já trabalhou ou costuma trabalhar? Conte-nos um pouco da sua experiência profissional.

A imensa maioria de minhas traduções foi feita para a Martins Fontes. Após o desmembramento, WMF Martins Fontes. Posso dizer que lá se encontram editores muito bem informados e exigentes. Outras editoras mais esporádicas: Loyola, Paz e Terra e Objetiva. Também tenho traduzido para institutos de arte e para a Orquestra Sinfônica do Estado de São Paulo (Osesp).

Que livros você já traduziu? Há em seu currículo algum best-seller? Em caso positivo, qual a sensação de ver o livro publicado?

No meu blog (ivonecbenedetti.wordpress.com), arrolei todos os livros que traduzi. São muitos. Não há entre eles nenhum *best-seller*, pelo menos que me conste. Para mim, não é de euforia a sensação que acompanha a publicação. Ao contrário. No começo, principalmente, eu pegava o livro com avidez e relia várias páginas para ver se havia escapado algum erro. Quando percebia algum, ficava bem chateada. Esse anticlímax sempre foi detestável e sempre acompanhou as publicações. Como se vê, sou perfeccionista. Mais emocionante foi a publicação do meu primeiro romance.

No que se refere à obra de ficção, que cuidados há de se tomar?

Não conheço boa tradução literária que não seja feita por alguém que tenha dotes literários. O tradutor cego para a literatura mata qualquer arte, é incapaz de manejar sua língua com destreza, ao passo que manejar a língua com destreza é o que o autor de ficção mais sabe fazer. Se o autor maneja bem sua própria língua, mas o tradutor não sabe como lidar literariamente com a sua, incumbi-lo daquela tradução é como entregar uma nave espacial a um piloto de helicópteros. É

sempre possível discordar de soluções literárias em uma tradução, mas é possível estabelecer critérios para uma qualidade mínima. Não há boa tradução literária sem uma análise literária prévia. E quem sabe fazer análise literária sem nunca ter estudado literatura? Sem ser um grande leitor? Sem ter dons de escrita? Todos percebem que a tradução de um texto de engenharia precisa ser feita por um engenheiro ou ter a revisão de um, mas ninguém desconfia que a tradução de um texto literário exige conhecimentos de teoria da literatura. No mínimo.

Em que tipo de livro você prefere trabalhar?

De Ciências Humanas e Artes são os que mais aparecem. Gosto. Os mais interessantes, porém, são os literários, mas exigem um tempo de análise e busca de soluções que nenhuma editora paga a contento.

Quanto tempo em média leva a tradução de um livro de ficção? E de um livro técnico?

A ficção de massa é rápida. A “alta literatura” (termo que uso na falta de um melhor), que comporta experimentação formal e linguística, exige no mínimo três vezes mais tempo que um livro “técnico” cuja terminologia seja de domínio do tradutor.

Quem são os tradutores do Brasil que você citaria como profissionais de referência?

Na ficção: Boris Schneidermann, Paulo Henriques Brito, Lia Wyler, Paulo Bezerra, Mário Laranjeira. Em Ciências Humanas: Denise Bottmann, Eduardo Brandão, Míriam Bettina Oelsner. Mas, veja bem, esses são os nomes que me ocorrem agora. Com certeza há dezenas de outros.

Que material de referência não pode faltar na biblioteca pessoal de um profissional que trabalha com tradução? Quais são as fontes que ele não pode deixar de consultar?

Houve um tempo em que era preciso ter enciclopédias, como *Barsa*, *Larousse*, *Enciclopédia Italiana* etc. Como eu não as tinha, era frequente sair de casa depois de armazenar uma boa lista de dúvidas e ir às bibliotecas em busca desses tesouros. Depois vieram os dicionários em CD-ROM. Colecionei um bom número deles: de arte, política, cinema etc. Em 1995, surgiu a Internet, que

vem oferecendo cada dia mais informação de melhor qualidade. Acho que é bom dosar as fontes tradicionais e a Internet. Nesta, é preciso saber procurar, para não aceitar gato por lebre. Acho que a Internet ajudou a melhorar a qualidade das traduções, no que se refere à quantidade de informações disponíveis. Em termos de dicionários das línguas em jogo, é sempre preciso ter todos, e ainda é pouco.

Qual a importância da pesquisa para o tradutor?

Como nunca fiz uma tradução que não exigisse pesquisa, concluo que ela é *conditio sine qua non*.

A Internet ajuda ou atrapalha? Como saber identificar as fontes confiáveis das não confiáveis?

Ajuda, ajuda muito. Para identificar as confiáveis das não confiáveis, é preciso cotejar. Quando se encontra uma informação em meia dúzia de lugares, deve-se desconfiar. Mas encontrar uma informação em 200.000 ocorrências também não é garantia de acerto. É preciso analisar as credenciais dos sites, descartar blogs (de maneira geral, porque há os bem fundamentados), dar preferência a citações de gente reconhecidamente bem informada no assunto em questão.

O que você acha de tradutores que usam programas de tradução automática e, em seguida, leem o livro para fazer os ajustes necessários? Quais os riscos dessa prática? Você a condena ou também é uma adepta?

Desconheço programa de tradução automática que sirva a esse fim. Os que conheço criam mais problemas que soluções. Também não conheço tradutor que faça isso. Pelo menos, entre os tradutores sérios ninguém faz isso. O que se faz é usar programas de auxílio à tradução, ou seja, aqueles que armazenam soluções encontradas pelo próprio profissional e as põem em uso de acordo com comandos dados pelo próprio tradutor. Eu mesma os utilizo. Economizam tempo, evitam repetições enfadonhas e poupam da pesquisa de soluções já encontradas e esquecidas.

O que acontece se um tradutor faz uma tradução incorreta? Especialmente, em se tratando de termos técnicos?

Depende. A maioria passa despercebida. Há muitos erros em livros traduzidos.

Recentemente li um no qual tive a pachorra de grifar alguns. Talvez haja quem faça isso com os meus, quem sabe. Não há tradução perfeita. O que se espera é que o número de erros fique dentro dos limites do razoavelmente aceitável e não atinja a classificação de grave. Nesse mesmo livro que li há poucos dias, por exemplo, o tradutor não percebeu a peculiaridade da regência do verbo *substituer*, em francês, e inverteu as bolas. Conclusão: o substituído acabou sendo o substituinte e vice-versa, o que passa para o leitor exatamente a informação inversa. O assunto era história da literatura, eu percebi o erro porque conheço o assunto. Se o leitor fosse um estudante, talvez acabasse aprendendo errado. Na maioria das vezes, o leitor que percebe o erro silencia. Também não se preocupa em guardar o nome do tradutor como quem diz: “desse não leio mais nada”. Na próxima compra, ele já não se lembrará. De vez em quando, a imprensa faz alarde em torno dos erros de alguma tradução, em geral quando o limite do aceitável foi ultrapassado de longe. Mas nenhum tradutor está imune a erros. Tampouco nenhum jornalista, por sinal.

O conhecimento de informática é imprescindível para o tradutor. É preciso também manter atualizados seus softwares e sites de consulta. Como é feito isso?

Alguns tradutores limitam seus conhecimentos de informática ao uso do computador como máquina de escrever. Outros sabem até criar programas. O espectro é rico. Em 1990, quando comprei meu primeiro computador, um editor me disse: “faço questão de escrever à mão, com lápis e borracha de preferência”. Hoje, ele está na Internet, me mandando e-mails. Todos precisaram se curvar à nova tecnologia; uns felizes, outros nem tanto.

Você recomenda a tradução de um livro por mais de um profissional? Nesse caso, é necessário que um deles ou um terceiro profissional faça uma leitura e padronização e unificação da linguagem em todo o conteúdo, correto?

Às vezes, é necessário. No momento, por exemplo, estou trabalhando em equipe. Há uma coordenadora (isso é imprescindível) e uma padronizadora (aconselhável, mas não imprescindível, pois em certas ocasiões a própria pessoa que coordena pode exercer esse papel). Além disso, com as novas tecnologias, a equipe pode estar em contato o tempo todo. Na nossa, há gente que mora nos Estados Unidos, em Campinas, em São Paulo e em Itatiba (eu).

A globalização contribuiu para o crescimento do mercado de tradução, uma vez que permitiu a aceleração das informações por meio de uma comunicação mais efetiva e eficaz entre os povos. Concorda? Que futuro você avista para o profissional de tradução?

Sim, contribuiu. O mundo está em intercâmbio constante, e onde há intercâmbio de povos há necessidade de tradução. Não gosto de fazer prognósticos. Por enquanto, a tecnologia ajuda o tradutor. Só deixará de ajudar no dia em que a máquina for capaz de traduzir como o ser humano. Então, ela o substituirá. Não parece que isso acontecerá em futuro muito próximo. Mas, não afirmo que nunca acontecerá.

Você acha que o tradutor é também, de certa forma, coautor da obra que traduz, já que é ele quem revela ao público de outra língua o real talento e as ideias do autor que ele traduz?

Não afirmo que é coautor. Em hipótese nenhuma. Assim como eu jamais admitiria que o tradutor de uma obra minha se arvorasse em meu coautor, também não faço essa afirmação quando traduzo algo. Quando um pianista executa uma peça de Chopin, ninguém diz que ele é coautor de Chopin. Se ele criasse variações sobre um tema de Chopin, ele seria considerado autor das variações, mas não coautor de Chopin. Quando um músico popular faz um arranjo para uma canção de Chico Buarque, ninguém diz que ele tem coautoria com Chico Buarque, mas apenas que ele é autor daquele arranjo. Um tradutor nada mais faz que interpretar uma obra. Aliás, em latim tradutor é *interpres*, genitivo *interpretis*, acusativo *interpretem*, de onde nasceu intérprete. O pianista interpreta Chopin, o cantor interpreta uma canção de Chico Buarque, eu interpreto Balzac. Todos interpretamos, ou seja, todos traduzimos, todos revelamos um autor para um público. Só. O que não é pouco. Eu sou autora da minha tradução, você é autora da sua, e isso, aliás, a lei reconhece.

Há quem julgue o tradutor como “traidor da obra original”. O que você acha dessa afirmação?

Em grande número de casos ela é correta. Por isso, virou axioma. Infelizmente.

Que conselhos você daria para quem está começando a trabalhar como tradutor?

Dou aqui a resposta que dei ao Petê Rissati quando me fez pergunta semelhante (aliás, convido a visitar o blog dele e ler a entrevista inteira em <http://peterissatti.com/conversas-tradutores/ivone-c-benedetti/>): “O que posso dizer? Vamos ao que sinto hoje em dia. Primeiro, ter a humildade socrática de admitir que, em tradução, tudo o que sabemos é que nunca saberemos tudo. Segundo, ter a paciência de chegar às últimas consequências na busca do termo ou da informação e não ceder à preguiça. Terceiro, contar até dez antes de dizer que o autor escreveu uma frase sem sentido; em geral somos nós que não entendemos. Quarto, sempre desconfiar, desconfiar, desconfiar. Quinto: estudar muito e não se limitar a uma só cultura e a uma só língua: a tradução põe em movimento uma quantidade tão imensa de conhecimentos, que, quanto mais janelas abirmos, maior será nossa parcela de visão desse imenso panorama que se chama civilização.”

Vitoria Davies

As novas tendências do mercado global vêm exigindo tradutores especializados em temas específicos. Você é especializada em alguma área? Qual?

Em geral, traduzo material da área de Ciências Humanas, mas, dependendo do tipo de texto, traduzo material de cunho mais científico. Recentemente, por exemplo, traduzi um artigo do Max Planck sobre Física Quântica. Obviamente, tive de pesquisar a terminologia da área, mas o texto-fonte foi bem escrito, era muito claro, e não tive problemas.

O tradutor pode trabalhar em diferentes áreas de atuação (mercado corporativo, indústria cinematográfica, segmento literário, interpretação simultânea e tradução juramentada, entre outros). Que outras possibilidades existem? Você já atuou em que áreas?

Houve uma grande expansão na área de legendas, especialmente para a televisão. Interpretação simultânea requer treinamento e habilidades especiais, não me especializei nessa área. Sou especialista em tradução textual, e não oral, embora já tenha feito um pouco de tradução consecutiva. A minha experiência tem sido com documentos, artigos, revistas, livros de não ficção e sites.

Quais são as áreas que mais demandam trabalho aos tradutores?

A área de Informática; as áreas técnicas em geral; a área de legendagem para TV.

O mercado de tradução não requer que o profissional comece a carreira muito jovem, nem descarta os profissionais mais experientes. O que importa é o conhecimento, a bagagem cultural e o bom domínio dos idiomas. Concorda?

Sim. A bagagem cultural é essencial e, nesse aspecto, o profissional maduro é mais valioso que o mais jovem e inexperiente.

A maioria dos tradutores não tem formação. Qualquer pessoa que sabe bem um idioma acha que pode fazer traduções e sabemos que não é assim que funciona. Que perigos uma pessoa pode correr ao assumir um trabalho de tradução sem estar devidamente preparada?

O contratante é quem corre o maior perigo, pois o resultado será bastante sofrível,

e, em grande parte dos casos, o coordenador ou gerente da organização que contrata o tradutor não tem domínio suficiente da língua para perceber o quão ruim está a tradução. Por esse motivo, há livros publicados, inclusive por entidades ou editoras renomadas, cujas traduções são muito fracas, ou mesmo péssimas. E o leitor, mesmo não dominando o idioma-fonte, percebe quando há falta de fluidez na tradução.

Até o momento, a profissão de tradutor não é regulamentada, apesar de o Sindicato dos Tradutores vir lutando para modificar esse quadro. Como você encara essa questão? Que impactos essa situação causa no exercício do ofício da tradução por você?

A regulamentação, além de necessária, levaria também a uma maior valorização do tradutor.

Como se dá a remuneração do tradutor de textos? Há preço estabelecido por laudas? O valor varia de acordo com as especificidades do trabalho (assunto, tipo de texto, prazo etc.)?

Em geral, é por laudas, e o tamanho da lauda varia, dependendo se se trata de tradução ou de versão. Cobra-se mais por textos técnicos, bem como uma taxa de urgência, quando for o caso. Na versão, muitos tradutores cobram pelo número de palavras.

Sabe-se que a área de tradução simultânea é a mais bem remunerada, seguida das traduções técnicas e de softwares. E o que dizer do setor editorial? Como você classificaria o valor pago aos profissionais especializados em tradução?

O valor é muito baixo no Rio de Janeiro, o que dificulta o tradutor viver apenas de traduções. Em São Paulo, paga-se melhor.

Você acredita que a falta de tradutores qualificados seja o principal problema do mercado de tradução no Brasil?

Além da falta de tradutores qualificados, há um outro problema tão sério quanto: a falta de gerentes de tradução/pessoal qualificado para avaliar os trabalhos apresentados. Em geral, o coordenador ou o departamento responsável não conhece a língua estrangeira o suficiente para identificar problemas nas traduções,

e o resultado são as más traduções existentes no mercado, inclusive publicadas por editoras bastante renomadas.

Para ser considerado um bom tradutor, não basta ser natural de um país, dominar um idioma ou ter formação em Letras/Tradução, concorda? O que um tradutor precisa fazer ou ter para se destacar entre a concorrência?

O domínio perfeito da língua de origem e da língua de destino, vocabulário extenso e bom estilo são essenciais para que a tradução seja boa. Além disso, como todo idioma reflete a cultura do país, o conhecimento dessa cultura é crucial para que se consiga traduzir também as nuances e as “entrelinhas”.

Como surgiu o tradutor? E mais especificamente no mercado editorial?

Estima-se que a primeira tradução tenha sido elaborada entre 200 a 300 anos antes de Cristo. Com a invenção da imprensa, no século XV, e a consequente evolução do mercado editorial, a *Bíblia* foi publicada em seis línguas (alemão, italiano, francês, tcheco, holandês e catalão), antes de 1500, e em outros idiomas (espanhol, dinamarquês, inglês, sueco, húngaro, islandês, polonês e finlandês) até meados do século XVI.

Qual a importância do tradutor para o mercado editorial? E para os demais mercados, uma vez que é por meio deles que a comunicação entre os povos se dá, bem como ocorre a disseminação do conhecimento?

Com a globalização, o tradutor tornou-se ainda mais importante. Sem ele, não há disseminação do conhecimento e interação cultural.

A profissão de tradutor requer que o profissional atue “anonimamente”, sendo leal à obra original e ao estilo do autor. Você concorda com essa afirmação? Justifique.

O ser fiel ao original e ao estilo do autor requer conhecimentos linguísticos, culturais, de técnicas de tradução, enfim, uma série de competências que devem ser reconhecidas especificando-se o “autor” da obra traduzida.

O trabalho do tradutor é essencial para trazer ao mercado nacional obras de autores de outros países. A tradução, portanto, precisa ser muito benfeita

para assegurar que as ideias do autor sejam difundidas em uma ou mais línguas que não a original preservando-se a integralidade da obra e sua autenticidade. Para que isso seja possível, que cuidados o tradutor precisa tomar ao trabalhar o texto? Até que ponto, o tradutor pode interferir no texto original do autor estrangeiro?

O objetivo deve ser sempre fidelidade total às ideias, à linguagem e ao estilo do autor. Caso se faça necessário uma interferência para melhor entendimento do leitor, ela deve aparecer sob forma de nota explicativa.

O trabalho do tradutor de livros exige atenção a cada detalhe do original, por exemplo: cotejo, adequação à língua, padronizações, estilo do autor, entre outros. Como ficar atento a todos esses detalhes? Que outras particularidades há no trabalho de tradução?

O tradutor tem de ser, por natureza, detalhista e meticuloso. Sem isso, ele terá dificuldade em atentar para todos esses elementos.

Você acha que o leitor tem conhecimento da importância do tradutor para que o livro chegue até ele com conteúdo de qualidade?

De maneira geral, não.

O que é inadmissível no trabalho de um tradutor? O que é condenável?

A falta de fidelidade ao original; erros gramaticais e ortográficos.

Anonimato e bom senso são qualidades essenciais a quem trabalha com texto.

Que outras características você destacaria?

Minuciosidade, atenção, conhecimentos linguísticos.

Você faz traduções de que idiomas? Você também faz versões?

Faço tradução e versão – português/inglês.

Para que editoras você já trabalhou ou costuma trabalhar? Conte-nos um pouco da sua experiência?

Martins Fontes, HarperCollins, Longman, Record, Sextante, Editora Senac Rio, Contraponto, Guarda-Chuva, entre outras. Trabalhei cinco anos para o Central Office of Information, em Londres, como tradutora da revista *In Britain*,

produzida por esse órgão governamental e distribuída no Brasil. Verti para o inglês diversos sites, entre eles, o da Embaixada Brasileira em Londres e o da Agência Riff. Fiz traduções para diversas empresas (Coca-Cola, Shell, Tim etc.)

Que livros você já traduziu? Há em seu currículo algum *best-seller*? Em caso positivo, qual a sensação de ver o livro publicado?

Não, nunca traduzi um best-seller. Os livros traduzidos foram:

- *Conferências sobre o I Ching: o livro das mutações* (Contraponto Editora);
- *Confúcio e confucionismo* (Contraponto Editora);
- *O universo à luz da física contemporânea em autobiografia científica e outros ensaios* (Contraponto Editora), no prelo;
- *A historiografia grega e Apolo* (Contraponto Editora), no prelo;
- *Londres a pé* (Editora Martins Fontes);
- *Gravando! – Os bastidores da música* (Editora Guarda-Chuva);
- *A revolução do hamster* (Sextante); e
- *Einstein teve tempo para brincar* (Guarda-Chuva).

Há diferença entre trabalhar em um texto acadêmico para um técnico, na hora da tradução? Quais você citaria?

Os cuidados em geral são os mesmos: construções corretas, bom estilo, evitar repetições, garantir que o texto tenha fluidez.

Em que tipo de livro você prefere trabalhar?

Basicamente, naqueles cujos assuntos me interessem ou me despertem curiosidade. Como sou da área de Humanas, prefiro trabalhar com esse tipo de livro. Mas, posso me interessar igualmente por um texto mais técnico, se bem elaborado, bem escrito. Para mim, o mais difícil é quando o original está mal escrito: o trabalho se torna muito tedioso.

Quanto tempo em média leva a tradução de um livro?

Qualquer tradução depende do número de laudas no original e da complexidade do assunto e da qualidade do texto. Quanto mais complexo o texto, mais extensa é a pesquisa, o que aumenta a duração do trabalho de tradução. Por vezes, o livro pode ter menos de 200 páginas, mas requerer muita pesquisa.

Que cuidados há que se tomar na hora de fazer uma tradução de livro?

Como me formei na área de Humanas, meu primeiro passo, nas traduções mais técnicas, é me familiarizar com o jargão da área em questão. E, caso certas dúvidas persistam, consulto um especialista.

Quem são os tradutores do Brasil que você citaria como profissionais de referência?

Paulo Henriques Britto, Nilson Moulin e Lia Wyler.

Que material de referência não pode faltar na biblioteca pessoal de um profissional que trabalha com tradução? Quais são as fontes que ele não pode deixar de consultar?

Além de bons dicionários bilíngues, é imprescindível a consulta a bons dicionários monolíngues.

Qual a importância da pesquisa para o tradutor?

A pesquisa é essencial, não só para familiarização com o jargão da área, mas também para entender melhor do assunto em questão.

A Internet ajuda ou atrapalha? Como saber identificar as fontes confiáveis das não confiáveis?

A Internet ajuda imensamente. Não sei como nós, tradutores, conseguimos “sobreviver” por tanto tempo sem o Google, por exemplo... Um elemento importante também que a Internet fornece ao tradutor é a verificação imediata da frequência de uso da palavra. O bom tradutor sabe avaliar a acuidade e abrangência de dicionários on-line e o nível linguístico de textos e artigos.

O que você acha de tradutores que usam programas de tradução automática e, em seguida, leem o livro para fazer os ajustes necessários? Quais os riscos dessa prática? Você a condena ou também é uma adepta?

Condeno essa prática, pois é como remendar um vaso quebrado. Parte essencial de uma tradução é apreender e transmitir o ritmo e o estilo do texto, e isso se perde em uma tradução automática, por mais ajustada que seja.

O que acontece se um tradutor faz uma tradução incorreta? Especialmente, em se tratando de termos técnicos?

Ontem mesmo assisti a um filme candidato ao Oscar, no qual “unorthodox” foi traduzido como “orthodox”, alterando por completo toda a linha de desenvolvimento do argumento até então... Em termos técnicos, a incorreção pode inclusive pôr em risco a vida das pessoas.

O conhecimento de informática é imprescindível para o tradutor. É preciso também manter atualizados seus softwares e sites de consulta. Como é feito isso?

Sou contra o uso de programas de tradução. Quanto aos sites de consulta, mantenho alguns básicos como favoritos (por exemplo, o Oxford Online, o Longman Online), e vou coletando outros favoritos, de acordo com o tema da tradução.

Você recomenda a tradução de um livro por mais de um profissional? Nesse caso, é necessário que um deles ou um terceiro profissional faça uma leitura e padronização e unificação da linguagem em todo o conteúdo, correto?

O ideal e mais econômico, obviamente, é que a tradução seja feita por um único tradutor. Mas, caso ela seja feita por mais de um profissional, por exemplo, quando se tratar de um livro mais longo, há certamente a necessidade de uma leitura e padronização por um deles ou por um terceiro profissional.

A globalização contribuiu para o crescimento do mercado de tradução, uma vez que permitiu a aceleração das informações por meio de uma comunicação mais efetiva e eficaz entre os povos. Concorda? Que futuro você avista para o profissional de tradução?

Se, por um lado, a globalização ampliou muito o mercado de tradução; por outro, aumentou muito também a competição, e as empresas tendem a optar pelos orçamentos mais baixos, o que reflete a ignorância sobre o valor da tradução. Daí muitos tradutores usarem programas de tradução, para diminuir a duração do trabalho e, assim, aumentar a quantidade de *freelas* e, conseqüentemente, a sua receita. Penso que a contratação de gerentes de tradução, que são indispensáveis, é o caminho para que o trabalho do tradutor seja mais valorizado e melhor remunerado.

Você acha que o tradutor é também, de certa forma, coautor da obra que traduz, já que é ele quem revela ao público de outra língua o real talento e as

ideias do autor que ele traduz?

Sim, de certa forma o tradutor é coautor da obra, apesar de a ideia original não ter sido dele, pois encontrar a equivalência entre línguas é um processo complexo e que envolve mais do que a tradução de palavras. Isso ocorre especialmente na tradução de poesias ou letras de música, que exige, além da tradução do significado, que se mantenha também o ritmo, as rimas etc.

Há quem julgue o tradutor como “traidor da obra original”. O que você acha dessa afirmação?

A fidelidade ao original é primordial, inclusive em termos do ritmo e tom do original. O bom tradutor é capaz de reproduzir isso. Só o mau tradutor pode ser considerado “traidor da obra original”.

Que conselhos você daria para quem está começando a trabalhar como tradutor?

Meticulosidade nas pesquisas, a organização de glossários de termos já traduzidos para reaproveitamento em novas traduções e bastante leitura, para acumular uma vasta cultura.

Preparador de texto/Copidesque/Revisor

Cláudia Amorim

Qual é a diferença entre preparador de texto, copidesque e revisor?

Preparador de originais é o profissional que avalia todo o trabalho, tanto em relação ao conteúdo quanto à forma, fazendo a adaptação do original, se necessária, a fim de que o texto seja bem compreendido pelo público leitor. É ele quem sugere melhorias na estrutura do texto. O copidesque é responsável pela escolha das palavras e por seu emprego correto, de acordo com o contexto da publicação, bem como pela forma e pela grafia dos termos. Passadas essas etapas, resta ao revisor de textos avaliar, detalhadamente, a ortografia dos termos empregados e a gramática, atentando também para a diagramação. O revisor, no entanto, precisa ser mais cuidadoso nas intervenções. A supressão ou reescrita de parágrafos inteiros é um tipo de atividade previsto no trabalho de um copidesque, mas não no de um revisor.

Como surgiu, no mercado editorial, o trabalho desses profissionais?

Não tenho certeza, mas acho que foi com a publicação da *Bíblia*. Os primeiros registros da tradução de trechos da *Bíblia* para o português remontam ao final do século XIII, mas a primeira obra completa em Língua Portuguesa foi publicada somente em 1753. Diz-se que processo inicial de revisão durou cinco anos e gerou mais de mil erros.

Qual a importância desses profissionais para o mercado editorial?

Esses profissionais são responsáveis pela qualidade do produto final. Sem eles existe o livro, mas com eles há um produto de qualidade. No caso de um livro traduzido, tudo começa com uma boa tradução e, principalmente, um bom copidesque.

Quando um original é aprovado para publicação, em alguns casos, naquele momento, o que foi analisado pelo editor foi a ideia do autor e não a qualidade do texto. Quando o profissional de texto inicia o seu trabalho, que cuidados precisam ser tomados para tornar o texto inteligível e manter sua fluência, sem interferir

diretamente no estilo e nos pensamentos do autor?

Alguns aspectos, além do bom emprego das palavras, devem ser cuidadosamente verificados, a fim de garantir a fluência, a clareza do texto. Alguns deles são: a não repetição de palavras, o não uso de lugares-comuns, o encadeamento das orações, por meio do emprego correto de conectivos, a atenção, a disciplina, o conhecimento, a sagacidade para fazer as inferências, o comedimento nas intervenções e a humildade para reconhecer que nem sempre a nossa fórmula é a mais adequada, mais bonita ou a mais correta.

Há casos em que é necessário praticamente “reescrever” alguns trechos, senão a obra na íntegra. Quando isso acontece, o profissional de texto recebe carta branca do editor para atuar? E como esse material é apresentado ao autor?

Nem sempre. É função do profissional de texto apontar e sugerir mudanças em casos de trechos confusos ou que merecem nova interpretação, mas isso não quer dizer que todas as dúvidas/sugestões serão acatadas.

A edição de texto exige atenção a cada detalhe do original, por exemplo: padronizações, estilo do autor, assinalar trechos passíveis de causar problemas (plágio, preconceito etc.), evitar jargões, habilidade para tomar decisões que visem melhorar a forma sem alterar o conteúdo. Como isso é feito? Até que ponto, o profissional de texto pode interferir no texto do autor?

Na ocasião do copidesque, esses problemas devem ser detectados e resolvidos, por meio da consulta ao autor. O profissional destaca os trechos problemáticos e sugere uma nova redação. O autor pode concordar ou não. Ambas as partes devem chegar a uma solução que melhor se adapte ao contexto.

O que não se pode fazer quando se trabalha o texto de um autor?

Não se deve alterar termos e expressões nem incluir frases, com base apenas no que se interpreta na ocasião da leitura dos originais. Cabe ao profissional de texto sempre questionar, mas a dúvida deve ser levantada para conhecimento do autor, que é a pessoa indicada para dar o esclarecimento, a resposta.

Anonimato e desprendimento são qualidades essenciais a quem trabalha com

texto. Que outras características você destacaria?

Atenção a detalhes. O profissional de textos está apto para aprimorar uma redação que não é a sua, e cabe a ele indicar os detalhes que foram esquecidos ou ignorados pelo autor. É um segundo olhar. Um olhar atento, novo, investigativo, que não está somente em busca de erros e sim de aprimoramento.

Você acha que o leitor tem conhecimento da importância dos profissionais de texto para fazer com que o livro chegue até ele com conteúdo de qualidade?

Hoje em dia sim. Eles só não têm noção das etapas pelas quais um livro passa. Muitos acham que basta uma leitura de um profissional para que tudo se resolva. Deve-se ter em mente que não é apenas a solução de erros de português que faz parte do trabalho editorial. A questão da padronização de termos, por exemplo, muitas vezes envolve mais tempo e trabalho.

O profissional que trabalha com texto precisa estar constantemente atualizado sobre a língua. Como essa atualização se dá, por meio de livros, cursos e participação em seminários focados no tema? O que mudou com o Novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa?

O profissional de textos, assim como qualquer profissional, deve procurar estar atualizado, seja por meio de cursos, seja por meio de leituras específicas, jornais, revistas; enfim, precisa estar sempre bem informado. O trabalho de copidesque envolve o pleno conhecimento da língua, mas também se exige que esse profissional seja uma pessoa culta, multitarefa, capaz de fazer pesquisas elaboradas e de ter solução para quaisquer dilemas linguísticos.

Quando você começou a trabalhar com preparação de originais, copidesque e revisão?

Comecei como estagiária em revisão de textos em 1989, enquanto cursava a graduação em Letras.

Das três atividades, qual delas você prefere? Por quê?

Depois de longo tempo de trabalho nessa área, não tenho uma preferência. No início, preferia fazer revisão de textos, mas depois que comecei a trabalhar com copidesque e com preparação, encaro todas as etapas como um trabalho com textos, já que as tarefas acabam se misturando um pouco (isso pode ser visto quando a

etapa anterior não é bem realizada e, por exemplo, o copidesque acaba fazendo o trabalho do tradutor e o revisor, o do copidesque).

Para que editoras você já trabalhou? Conte-nos um pouco da sua experiência profissional?

Iniciei nessa área quando ainda cursava Letras e fui trabalhar como estagiária em revisão de textos no departamento de redação de uma empresa de engenharia. Após terminar o curso de Letras, ingressei em uma multinacional como revisora de textos bilíngue (português-ínglês). Trabalhei para essa empresa nos escritórios do Rio de Janeiro e de São Paulo (onde morei durante três anos), até chegar à revisora bilíngue sênior – concomitantemente, passei a dar aulas de Língua Portuguesa e Redação Técnica na Escola Técnica Federal de Química. Ao retornar ao Rio, trabalhei no Colégio Anglo-Americano como revisora e redatora do material didático da escola e, depois, na empresa Arthur Andersen. Em 2002, fui morar no exterior, mas continuei atuando como copidesque, revisora e tradutora *freelancer*, trabalhos que já realizava como autônoma desde 1989 para editoras como Campus/Elsevier, Ediouro, Makrow Hill e Futura. Atualmente, trabalho na Editora Senac Rio.

Você concorda com Graciliano Ramos quando ele diz que “escrever é cortar palavras”? Como você descreveria o seu trabalho?

Diria que simplicidade muitas vezes é tudo ou, como se diz: “menos é mais”. Escrever com clareza é o mais importante quando se quer fazer entendido, e eliminar frases, expressões e palavras não é fácil. A tendência é a de ser prolixo e, portanto, o trabalho do profissional de textos por vezes acaba sendo cortar excessos. Esse profissional deve, então, ser um leitor de bons textos, tanto de literatura quanto de outras áreas do conhecimento, para não se deixar contaminar pelos vícios dos textos que lê e para manter sempre viva a eufonia da Língua Portuguesa.

Há diferença entre trabalhar em um texto acadêmico para um técnico? Favor indicar quais seriam. E no que se refere à obra de ficção? Que cuidados há que se tomar em cada caso?

Para cada tipo de texto é adotado um tipo de linguagem. Deve-se ater ao contexto em que a obra se insere para que ela se encaixe e seja compreendida pelo público

ao qual se direciona. Normas e regras da Associação Brasileira de Normas Técnicas (ABNT), jargões específicos à área, adaptação, tudo isso deve ser levado em conta antes da preparação de um texto, a fim de que ele seja encaminhado ao profissional específico, mais capaz e competente para realização de determinado trabalho. Por exemplo, teses, dissertações, monografias, artigos, comunicações e trabalhos acadêmicos em geral requerem a interferência de profissional habituado ao jargão universitário, familiarizado com as normas e os objetivos do texto científico. Já os textos técnicos devem incluir interferência crítica feita por um profissional com qualificação acadêmica no objeto do trabalho. No caso de obra de ficção, deve-se ter o máximo cuidado de saber distinguir o que é erro e o que é estilo do autor.

E em textos traduzidos, como ocorre o trabalho? No caso de coleções, que cuidados há que se ter para que haja identidade e uniformidade entre os livros?

Nas traduções, há que ser fiel ao estilo do original, não se esquecendo de que o texto está em um novo idioma, que deve ser claro para o leitor em Língua Portuguesa, sem se desvincular do original na língua estrangeira. No caso de coleções, todos os livros devem seguir a mesma estrutura linguística e ser padronizados uns com os outros. Como padronização, deve-se entender inclusive a eliminação de espaços duplos e demais espaços indevidos, por exemplo, por meio do comando “Localizar e Substituir” do Word, e a conferência dos títulos e subtítulos: se estão em caixa alta, caixa alta e baixa, caixa baixa etc.

Qual o tipo de livro em que você prefere trabalhar?

Não tenho preferência por tipos de livro, mas o trabalho flui mais facilmente quando há afinidade entre o tema abordado e a experiência do profissional.

Há editoras no Brasil que não dão crédito aos profissionais de texto. Por que isso acontece e qual a sua opinião a respeito?

Há editoras que não dão crédito aos profissionais de texto e, no lugar disso, oferecem um exemplar da obra aos profissionais autônomos, há editoras que fazem as duas coisas e há, ainda, aquelas que nem dão créditos nem oferecem os originais. Não há uma regra e encaro isso como uma questão de respeito e de valorização do profissional. Por que não dar crédito aos profissionais?

Determinadas editoras alegam falta de espaço, já que por vezes o número de pessoal envolvido é grande. A questão é que não há uma regra e cada editora dá créditos se quiser. Como profissional, encaro isso como reconhecimento pelo trabalho, mas há pessoas que preferem não ter o nome apresentado na página de créditos.

Quando nas etapas de preparação de originais e copidesque há muitas interferências do profissional no texto original, como abordar este assunto com o autor sem causar problemas? É necessário que o profissional de texto conquiste a confiança do autor, a fim de que este concorde com as interferências e sugestões feitas, deixando claro que este é um trabalho de parceria, certo? Qual a receita para conseguir isso?

É preciso passar segurança e ter tato ao propor alterações e sugestões no texto. O autor será “conquistado” por esse tato e a segurança do profissional em relação a seu trabalho é vital para que ele confie que o melhor está sendo proposto. Alguns pontos que podem ser destacados para o profissional de texto são:

- Alterar somente o necessário: o texto não é seu e você não pode mexer no trabalho alheio de modo absolutamente arbitrário. Sugira, proponha novas formas, mas não altere diretamente o texto. Existe o risco de pecarmos tanto pelo excesso quanto pela falta.
- Não fazer alteração que não seja capaz de justificar.
- Nos casos em que há mais de uma opção admissível, optar por seguir a forma que o autor do texto escolheu, ainda que não pareça a melhor escolha.

Há relatos de autores que rejeitam seu original depois que o texto foi trabalhado, alegando que mudaram a essência da obra. Isso já aconteceu com você?

Não. Também não conheço ninguém que tenha vivido essa situação.

Costuma-se dizer no mercado que o trabalho do revisor é ingrato, pois ele evita que milhares de erros apareçam em um livro publicado, mas quando apenas um escapa, entre milhares de outros que foram corrigidos, ele é crucificado. Você concorda com essa afirmação?

Nas diversas etapas pelas quais o livro passa, a primeira leitura do texto é a mais “pesada”. Essa primeira etapa geralmente é feita com arquivo eletrônico na tela do computador. Depois de concluída, todo o texto é relido, agora em versão impressa, a fim de identificar possíveis falhas ou problemas ainda não vistos na ocasião da primeira leitura. O certo é que em nenhuma das etapas podemos dizer que teremos uma prova limpa, sem emendas. Sempre, sempre encontraremos uma melhoria a ser feita, um aprimoramento do texto, uma palavra ou expressão que pode ser substituída. Quem vê, pode achar que tudo isso constitui erro, mas nem sempre é o caso. É para isso que todas as etapas de revisão devem ser seguidas: para que erros não ocorram e, melhor, para que cada vez mais o texto seja aprimorado.

Já aconteceu de você deixar passar um erro grave em um livro e este ter sido publicado? Qual a sensação? Quais as consequências dessa falha? Pode chegar a causar demissão?

Não que eu saiba, mas se houvesse, sei que a sensação seria muito ruim. Uma falha, um descuido em um trabalho de tanto esmero e tanta atenção, é o que será notado. Apesar das várias incongruências percebidas e dos aprimoramentos realizados, o que se perceberá ao final será mesmo o erro, se houver, o qual, infelizmente, terá conseguido escapar apesar de tudo. Devemos ter isso em mente e evitá-lo por meio do planejamento para que todas as etapas de revisão sejam realizadas.

O mesmo profissional pode acumular as três funções: preparador, copidesque e revisor? Mas não em um mesmo trabalho, correto? Por quê?

Sim. Por ser um trabalho de atenção a detalhes e de aprimoramento, nada melhor do que um novo olhar para que as possíveis falhas sejam descartadas.

Depois de o livro ser diagramado, quantas revisões são necessárias para que a obra seja publicada com o máximo de qualidade, em termos de conteúdo?

O ideal são três revisões: primeira revisão, segunda revisão e leitura final.

Existe livro sem erros?

Tudo depende da definição do termo erro. É perfeitamente possível apresentar um texto gramaticalmente correto, sem problemas de ortografia e, ainda assim, terrivelmente mal escrito – ou porque a adequação do vocabulário está falha, a paragrafação está desequilibrada, há uma porção de aliterações, ecos e outros

problemas fonéticos ou porque, em alguns momentos, não há uma progressão textual, ou, ainda, porque a estratégia argumentativa não foi a mais eficaz. Enfim, há várias razões para um texto estar correto e mal escrito. O que é erro para uns pode não ser percebido como erro por outros. Não pode haver livro sem esmero, sem cuidado. Um livro em que todas as etapas são atentamente seguidas raramente conterá falhas.

Quais são os requisitos para ser um bom preparador de textos, copidesque e/ou revisor?

Conhecimento do idioma a ser trabalhado, conhecimentos gerais, organização e muita atenção a detalhes.

Que material de referência não pode faltar na biblioteca pessoal de um profissional que trabalha com texto? Quais são as fontes que ele não pode deixar de consultar?

O que não pode faltar nunca é um bom dicionário. Se possível, mais de um, para confronto em caso de dúvida. O Vocabulário Ortográfico da Língua Portuguesa, Volp, também é indispensável, assim como bons dicionários em outros idiomas e dicionários técnicos. Hoje em dia, com a Internet, tudo isso pode ser encontrado na rede. Também deve-se ter uma boa gramática, a qual deve ser usada para estudo, não para consultas rápidas. No caso de consultas imediatas, há manuais específicos que também são de grande ajuda.

A Internet ajuda no trabalho do profissional de texto? Como saber distinguir informações confiáveis das não confiáveis?

A Internet facilitou muito o trabalho dos profissionais de texto. Conforme respondido anteriormente, bons dicionários estão na rede, além do Volp, e bons sites respondem a dúvidas e apresentam questões relativas aos principais dilemas de quem lida com textos. Um site bem escrito e com fonte renomada certamente é um site confiável.

Você acredita no fim do livro impresso?

Não. A escrita e a leitura são inerentes ao ser humano e não existe nada mais simples e fácil do que abrir um livro e começar a lê-lo. Não requer prática, tampouco habilidade. Todos, desde o momento em que aprendem a ler, podem e

devem ser estimulados a fazê-lo.

Valeria Prest

Qual é a diferença entre preparador de texto, copidesque e revisor?

Na minha experiência, não há diferença entre as atividades de preparador de texto e copidesque, embora esses termos sejam empregados de forma diversa pelas editoras. Esses profissionais se ocupam das correções e adequações gramaticais, ortográficas e estilísticas, além da uniformização/padronização, antes da diagramação do material. Sua função é, sobretudo, dar fluência ao texto, fazendo com que a leitura seja de fácil compreensão e prazerosa. Por isso, até certo ponto, têm liberdade de reescrever trechos que estejam truncados, repetitivos etc. Cabe também ao copidesque apontar a necessidade de citação de créditos, referências bibliográficas ou outras fontes. Em algumas editoras, ele pode, ainda, fazer sugestões quanto ao conteúdo e, em determinados projetos, até realizar um trabalho que se aproxima da edição. Quando se trata de uma tradução, o copidesque coteja o texto em português com o original para garantir a adequação do sentido, além de assinalar pontos de corte e indicar a necessidade de inserção de notas ou outras informações que se façam necessárias para uma adaptação de qualidade da obra.

O revisor trabalha com o texto já diagramado, fazendo suas marcações na própria prova, concentrando-se também nas questões formais, como a padronização editorial. Além de corrigir erros da mesma natureza que os verificados pelo copidesque (gramaticais, ortográficos e estilísticos), ele confere tópicos do sumário com os do miolo, paginação, alinhamento, espaçamento, adequação de texto/imagem, títulos, subtítulos, fontes, legendas, grifos, tabelas, quadros, índices, bibliografia e remissões, entre outros.

Como surgiu, no mercado editorial, o trabalho desses profissionais?

Não conheço a história, mas certamente o trabalho desses profissionais surgiu da necessidade de se aprimorar o texto original com mais correção e uniformidade.

Qual a importância desses profissionais para o mercado editorial?

Garantir mais qualidade aos livros, melhorando a estrutura narrativa e reduzindo a possibilidade de erros de forma e de conteúdo.

Quando um original é aprovado para publicação, em alguns casos, naquele momento, o que foi analisado pelo editor foi a ideia do autor e não a qualidade do texto. Quando o profissional de texto inicia o seu trabalho, que cuidados precisam ser tomados para tornar o texto inteligível e manter sua fluência, sem interferir diretamente no estilo e nos pensamentos do autor?

Em geral, todas as correções indispensáveis devem ser feitas para que o texto fique inteligível e agradável de ler. Afinal, nenhum leitor aprecia um livro com erros de português, com frases truncadas, informações incompletas ou incoerentes. O copidesque, no entanto, deve procurar soluções que não fujam ao estilo do autor, para não descaracterizar o texto. Ele deve observar o que o autor prefere, por exemplo, em termos de linguagem e pontuação, e apresentar alternativas afins.

Há casos em que é necessário praticamente “reescrever” alguns trechos, senão a obra na íntegra. Quando isso acontece, o profissional de texto recebe carta branca do editor para atuar? E como esse material é apresentado ao autor?

Pela minha experiência, essa é uma questão que varia entre as editoras; em alguns casos, até de autor para autor dentro da mesma editora. Assim como existem editores que dão carta branca ao profissional de texto para reescrever trechos inteiros, outros são mais conservadores e preferem enfrentar as consequências da publicação de erros a se indispor com determinado autor. E, assim como há autores que não suportam ver a mínima mudança em seu original, outros até pedem ao copidesque que reescreva tudo o que considerar necessário. Em geral, estes últimos aceitam que, embora dominem o assunto em questão, por serem especialistas na área, eles têm dificuldade com a Língua Portuguesa e até mesmo com a fluência da redação.

A forma de se apresentar esse material com as correções, ou emendas, também varia de acordo com a editora. Em alguns casos, os erros evidentes e inaceitáveis são corrigidos sem destaque, isto é, não necessitam ser “marcados” e submetidos à aprovação do autor. Quando se trata de mudanças de outra natureza, como as estilísticas, um dos caminhos é apresentar previamente as sugestões para esses trechos e submetê-las ao autor.

Quando nas etapas de preparação de originais e copidesque há muitas interferências do profissional no texto original, como abordar este assunto com o autor sem causar problemas? É necessário que o profissional de texto conquiste a confiança do autor, a fim de que este concorde com as interferências e sugestões feitas, deixando claro que este é um trabalho de parceria, certo? Qual a receita para conseguir isso?

Quando o texto requer muita interferência, o ideal é abordar essa questão com o autor em uma conversa amigável. Nem sempre ele vai concordar com tudo, mas o papel do copidesque e do editor é esse. Acredito que, quando apresentamos previamente sugestões e exemplos concretos de soluções para os problemas, os autores tendem a aceitar melhor as alterações.

A edição de texto exige atenção a cada detalhe do original, por exemplo: padronizações, estilo do autor, assinalar trechos passíveis de causar problemas (plágio, preconceito etc.), evitar jargões, habilidade para tomar decisões que visem melhorar a forma sem alterar o conteúdo. Como isso é feito? Até que ponto, o profissional de texto pode interferir no texto do autor?

Com relação aos pontos mencionados nesta pergunta, creio que devem se enquadrar na mesma orientação descrita anteriormente. Quando há questões muito delicadas, como as do preconceito e a do plágio, a orientação costuma ser a de se conversar com o autor antes da apresentação das sugestões. A responsabilidade do profissional de texto – e da qual ele jamais deve se omitir – é apontar todo tipo de problema com propriedade e fornecer soluções sensatas. Cabe ao editor e ao autor decidir se vão ou não aceitá-las.

O que não se pode fazer quando se trabalha o texto de um autor?

Destruir seu estilo, alterar o sentido do que ele quer dizer e “corrigir” o que não precisa de correção.

Anonimato e desprendimento são qualidades essenciais a quem trabalha com texto. Que outras características você destacaria?

Amor por essa atividade, muita atenção, organização e bom senso.

Você acha que o leitor tem conhecimento da importância dos profissionais

para fazer com que o livro chegue até ele com conteúdo de qualidade?

Apenas uma pequena parte dos leitores tem esse conhecimento. O público em geral não imagina o número de profissionais envolvidos na preparação do texto de um livro.

O profissional que trabalha com texto precisa estar constantemente atualizado sobre a língua. Como essa atualização se dá, por meio de livros, cursos e participação em seminários focados no tema? O que mudou com o Novo Acordo Ortográfico da Língua Portuguesa?

Sem dúvida, essa permanente reciclagem se dá pelos meios mencionados. É essencial que o profissional de texto esteja atento a todos os tipos de fonte para se manter atualizado, entre livros didáticos, manuais, romances etc.

De modo geral, não vi muito sentido na regras do Novo Acordo Ortográfico. Sou totalmente a favor do trema e dos acentos que foram eliminados. Quanto à questão do hífen, não percebi grandes simplificações e penso que, em alguns casos, sua supressão é absurda. Sem falar na história de se manter o que está “consagrado pelo uso”, que só vem criar mais confusão.

Quando você começou a trabalhar com preparação de originais, copidesque e revisão?

Sou jornalista por formação e só comecei a trabalhar com copidesque e revisão a partir de 2000, como *freelancer*.

Das três atividades, qual delas você prefere? Por quê?

Copidesque, porque o envolvimento com o texto é maior. Há mais espaço de criação.

Para que editoras você já trabalhou? Conte-nos um pouco da sua experiência profissional?

Como contratada, na Editora Senac Rio, como copidesque, revisora e editora de texto, sobretudo de livros de autores nacionais; e na Sextante, como preparadora de originais, mas realizando basicamente o copidesque de traduções. Trabalhei também como copidesque *freelancer* para a Record (selos diversos), Nova Fronteira e Reader’s Digest, entre outras.

Você concorda com Graciliano Ramos quando ele diz que “escrever é cortar palavras”? Como você descreveria o seu trabalho?

Essa frase se aplica mais ao trabalho de profissionais de texto que atuam em jornais e revistas, veículos que têm de fazer malabarismos com o espaço. No caso dos livros, como há mais liberdade nesse aspecto, o texto não precisa ser tão enxuto. De todo modo, uma linguagem simples e sucinta é sempre apreciada em qualquer tipo de leitura.

Há diferença entre trabalhar em um texto acadêmico para um técnico? Favor indicar quais seriam. E no que se refere à obra de ficção? Que cuidados há que se tomar em cada caso?

Quanto ao aspecto da correção gramatical, ortográfica e estilística, o trabalho é sempre idêntico nos três tipos de texto. No caso de obras técnicas e acadêmicas, é necessário levar em conta o público a que o livro se destina. Se for para leitores leigos, é fundamental redobrar o cuidado com a terminologia para que o texto possa ser compreendido por todos. Isso significa não apenas simplificar a linguagem e a estrutura narrativa, que muitas vezes são “pesadas”, mas também inserir frases ou notas de esclarecimento sobre determinados tópicos. Quando se trata de tradução, pode ser necessário recorrer a consultores especializados para garantir a diminuição do risco de erros e permitir que o trabalho de adaptação seja feito da melhor forma possível.

Nas obras de ficção, o profissional deve, sobretudo, ter o devido respeito com o estilo literário do autor, mas sem deixar de fazer as correções necessárias e apontar falhas de conteúdo, como incoerências, redundâncias, falta de informações etc.

E em textos traduzidos, como ocorre o trabalho? No caso de coleções, que cuidados há que se ter para que haja identidade e uniformidade entre os livros?

No caso das coleções, o ideal é que todos os volumes sejam traduzidos, copidescados e revisados pela mesma equipe de profissionais para evitar incoerências de conteúdo e falta de uniformidade. Considero o copidesque de tradução mais prazeroso porque confere mais liberdade de criação ao profissional de texto. Por outro lado, é também mais trabalhoso, pois, além do cotejo, exige

uma quantidade maior de pesquisa, tanto em fontes bibliográficas quanto por meio de consultoria especializada. É também uma atividade mais prazerosa porque requer, quase sempre, um trabalho de edição, com indicação de cortes, inserção de notas e adaptações de todos os tipos.

Qual o tipo de livro em que você prefere trabalhar?

Gosto de trabalhar com todo tipo de livro, há sempre algo para se aprender. Já copidesquei, editei e revisei livros em diversas áreas, de saúde à economia. Hoje prefiro trabalhar com tradução de obras de ficção.

Há editoras no Brasil que não dão crédito aos profissionais de texto. Por que isso acontece e qual a sua opinião a respeito?

Não sei exatamente porque isso acontece, talvez por questões autorais ou trabalhistas. Durante muitos anos, prestei serviços de copidesque para uma editora que não dava créditos, mas não me importei. Ainda assim, acho que todos os profissionais de texto envolvidos na edição do livro merecem receber crédito.

Há relatos de autores que rejeitam seu original depois que o texto foi trabalhado, alegando que mudaram a essência da obra. Isso já aconteceu com você?

Nunca aconteceu comigo, mas acho que é possível. Por exemplo, já tive problemas com uma autora que não permitia nem sequer que se substituísse a conjunção “mas” por “porém”, embora ela chegasse a empregar a primeira cerca de seis vezes por parágrafo. Ela preferia a repetição, tanto das palavras quanto da estrutura das frases.

Costuma-se dizer no mercado que o trabalho do revisor é ingrato, pois ele evita que milhares de erros apareçam em um livro publicado, mas quando apenas um escapa, entre milhares de outros que foram corrigidos, ele é crucificado. Você concorda com essa afirmação?

Concordo. Uma vez me disseram que o erro de revisão é como o Saci-Pererê. Procuramos por ele feitos loucos um tempão e não o encontramos. Depois, quando o livro já está publicado e o abrimos, o erro salta imediatamente diante dos nossos olhos como o Saci-Pererê – às gargalhadas.

Já aconteceu de você deixar passar um erro grave em um livro e este ter sido publicado? Qual a sensação? Quais as consequências dessa falha? Pode chegar a causar uma demissão?

Sim, já houve casos em que eu não vi o erro e o livro foi publicado. A sensação é a pior possível, independentemente da gravidade do erro. Acredito que isso acontece com quase todos os profissionais de texto em algum momento da vida. No meu caso não foi motivo para demissão. E também nunca ouvi dizer que alguém tenha sido demitido por isso. Vejo esse tipo de acontecimento como um aprendizado, um aviso para ficar cada vez mais atenta ao trabalho.

O mesmo profissional pode acumular as três funções: preparador, copidesque e revisor? Mas não em um mesmo trabalho, correto? Por quê?

Já acumulei essas funções por muito tempo, e, de fato, isso não é produtivo. Penso que uma das revisões de prova pode até ser feita pelo copidesque, mas não todas elas. O envolvimento com o texto tende a nos deixar um pouco “cegos” e nem sempre detectamos os erros ou identificamos soluções melhores para determinadas estruturas de texto e outras questões. O ideal é que haja olhares diferentes, contribuições diversas, para que se aprimore cada vez mais a qualidade da obra.

Depois de o livro diagramado, quantas revisões são necessárias para que a obra seja publicada com o máximo de qualidade, em termos de conteúdo?

Em geral são feitas três revisões de prova, mas há livros que requerem mais do que isso.

Existe livro sem erros?

Dizem que é praticamente impossível que em sua primeira edição um livro seja inteiramente livre de erros, considerando que essas falhas acontecem também na parte das imagens. Mas ninguém pode afirmar isso com certeza. Na minha opinião, sempre que abrimos um livro recém-publicado, vemos algo que poderia, pelo menos, ser melhorado.

Quais são os requisitos para ser um bom preparador de textos, copidesque e/ou revisor?

Em primeiro lugar, como em qualquer trabalho, é essencial que a pessoa ame o que faz. Sem paixão ninguém faz nada direito. O profissional de texto tem de

gostar de estudar, ser organizado, metucioso, atento e sensato.

Que material de referência não pode faltar na biblioteca pessoal de um profissional que trabalha com texto? Quais são as fontes que ele não pode deixar de consultar?

Todos os bons dicionários (incluindo os de regência verbal e nominal), gramáticas, enciclopédias, glossários e manuais de veículos de comunicação. É também essencial que se tenha à disposição material de referência específico da área do livro que está sendo trabalhado.

A Internet ajuda no trabalho do profissional de texto? Como saber distinguir informações confiáveis das não confiáveis?

Ajuda muitíssimo. Realizamos um grande número de pesquisas – como as de referências bibliográficas, por exemplo – com muito mais rapidez. O acesso aos sites de uma imensa variedade de instituições facilita nosso trabalho de modo impressionante.

Com relação à confiabilidade, é necessário verificar a natureza do site. É melhor consultar os que são de entidades e associações, assim como os técnicos e os científicos, em vez de blogs e outros do gênero, que não transmitem tanta segurança. Muitas vezes, o caminho é cruzar informações de fontes diferentes – tanto da Internet quanto impressas – para se obter a confirmação dos dados.

Você acredita no fim do livro impresso?

Talvez a longuíssimo prazo. Ainda assim, espero que não. Novas mídias para a literatura vão continuar surgindo, mas o livro vai manter seu lugar por muito tempo.

Designer

Ricardo Leite

Quando, onde e como surgiu a profissão de designer editorial?

Difícil resposta. Desde que registros humanos passaram a ser feitos, eu poderia dizer que as técnicas editoriais estavam sendo formatadas. Nos escritos de um papiro, na coluna Trajano ou em iluminuras medievais podemos encontrar bases para o que se faz hoje. Formalmente, podemos tomar como partida o ano de 1450, na Alemanha, com Gutemberg e a invenção da imprensa com os tipos móveis de chumbo (antes já existiam os tipos de madeira), o que permitiu a impressão de livros em série. A partir de então, várias técnicas foram sendo criadas: manchas gráficas com relações diversas das margens, desenho de famílias tipográficas, uso de grides, encadernação de miolo, capa dura, brochura, impressão litográfica para os livros ilustrados, a própria existência de capas ilustradas etc. Tudo foi aos poucos permitindo e formando o que hoje se considera a profissão de designer editorial.

Como você define a função do designer gráfico, no desenvolvimento dos livros?

Hoje possui um papel abrangente, que vai da formatação dos aspectos técnicos para fabricação/impressão aos aspectos comerciais, fazendo do livro a sua própria peça de marketing, tendo o papel de ser *display* no ponto de venda, além de ser o próprio produto editorial.

Qual a importância dos designers gráficos para o mercado editorial? Qual a relevância do design para uma publicação impressa, especialmente para o livro?

O design do livro destaca e diferencia o produto nas prateleiras e vitrines, traduz o gênero literário, hierarquiza as mensagens, pode viabilizar economicamente um

produto. O corpo, a entrelinha e as gramaturas de papel são capazes de reduzir o número de páginas, deixando o produto mais adequado ao custo possível para a comercialização. Em outros casos, ocorre justamente o inverso: o texto é curto e para o produto possuir percepção de valor e qualidade pode-se reduzir a mancha, abrir a entrelinha, aumentar o corpo da letra, usar gramaturas maiores etc., a fim de conferir mais porte ao livro. O designer é o profissional que domina esses recursos.

Você acha que o leitor tem conhecimento da importância do design de um livro quando o está lendo?

O leitor leigo não pensa nesses quesitos que relacionei anteriormente, mas sente quando o design é bom ou ruim, influenciando a leitura do livro.

Você tem algum designer que considera como referência na produção editorial?

Sem dúvida, o Victor Burton! Na minha opinião, a maior autoridade em design editorial do Brasil e uma das maiores do mundo.

O design de um livro também define o tipo de assunto que o leitor vai encontrar em seu interior?

O design do livro deve ter como ponto de partida a natureza do conteúdo da obra. Por exemplo: se for fazer o projeto gráfico de um livro com a obra de um fotógrafo, precisamos partir da formatação das fotografias dele: P&B? Horizontais ou verticais em sua maioria? O ponto de interesse das fotos é centralizar ou não? Poderemos sangrar as imagens? O corte é proporcional ao formato escolhido para o livro? Etc. etc. etc. O livro é para ser visto ou lido? O tipo de papel (brilho ou fosco) faz diferença para a leitura dos textos. Livros de poesia, por exemplo, devem respirar generosamente com margens maiores. A relação ergonômica para a leitura é importante. Livros muito grandes ou pesados não têm “pega” nas mãos, precisam ser apoiados sobre uma mesa. Textos com muitos parágrafos ou diálogos em sequência precisam ter margens maiores. Existem padrões gráficos visuais para determinados gêneros, o que faz o design adotado ser um atalho mental para essas classificações pelos leitores.

A profissão de designer gráfico é bem remunerada? E no caso de design de

livros?

A remuneração aos designers vem melhorando nos últimos dez, vinte anos, em razão do processo de inovação exigir e valorizar o pensamento criativo. A sociedade está desejando elementos inspiradores que deixem suas vidas interessantes. Empresas e seus produtos/serviços precisam se reinventar a todo instante, valorizando a cada dia mais a contribuição dos designers. Já a remuneração para o design editorial não evoluiu na mesma proporção. Podemos até dizer que existiu incremento na qualidade do design editorial, conscientização por parte das editoras para a importância dessa função, mas a remuneração financeira não refletiu essa realidade. Talvez na composição orçamentária do livro ainda não existam meios para esse incremento.

O designer gráfico pode atuar em diferentes áreas. Que outras possibilidades existem? Em toda sua trajetória profissional, em que áreas você já trabalhou? Cite-nos suas melhores e piores experiências?

Para mim, as fronteiras do design caíram. Não existe mais uma separação tão nítida entre design gráfico, design de produto, digital, arquitetura etc. O designer qualificado possui uma especialização técnica em alguma dessas áreas, mas pode pensar tridimensionalmente ambientando o espaço, definindo conteúdo para ele ou levando esse ambiente para o universo virtual. Fazer um estande é um bom exemplo: espaço arquitetônico com comunicação visual sobre suas estruturas, conteúdo digital em terminais, videografismo em telas, peças gráficas como *folders* etc., todas interagindo com sinergia. Designers podem pensar nesse “todo”. Tecnicamente, deve ser detalhado pelos especialistas. Já fizemos projetos de posicionamento estratégico para marcas, criação de sistemas de informação, projetos de inteligência de ponto de venda etc. Boas experiências são os novos desafios que nos fazem aprender e aprofundar conhecimento, embora muitas vezes esta busca pelo novo implique tensão, pois inovação traduz aventurar-se em terrenos inexplorados e os riscos aumentam.

O que um designer precisa ter em seu currículo para ser considerado um bom profissional?

No início da carreira, precisa desenvolver atributos técnicos: domínio das técnicas, dos *softwares* etc. Logo depois, a capacidade de raciocínio e visão de

sistema. Por fim, visão estratégica.

Que características você destacaria como sendo essenciais ao profissional de design, além de criatividade? Por quê?

Unir técnica, curiosidade, informação e talento porque design exige a capacidade de interpretação, entender o ser humano e suas necessidades, perceber o verdadeiro significado que as pessoas atribuem às coisas. O design é a força motora que sempre impulsionou a humanidade em busca de melhores condições de vida, com foco nas experiências positivas.

Qualquer pessoa que sabe manusear um programa específico para a área de design acha que pode criar um projeto gráfico para um livro e desenvolvê-lo, passando pela diagramação e pelo fechamento de arquivos. Sabemos que não é bem assim que funciona. Quais são os perigos que uma pessoa não preparada adequadamente pode enfrentar no caso de assumir um projeto de um livro sem ter o conhecimento e a experiência necessários?

Inúmeros! Hoje, com as escolas de Design formando profissionais, a possibilidade de projetar intuitivamente diminuiu bastante. Mas, precisamos admitir que, muitas vezes, o designer sem formação acadêmica na área pode chegar a ótimos resultados. Eu diria que um bom leiaute pode ser alcançado, mas o verdadeiro valor do designer deve ser medido pela sua capacidade de pensar e solucionar problemas.

Que conselhos você daria para quem está começando a trabalhar como designer gráfico de livros?

Goste de livros e goste de ler. Se não, procure outra área do design para atuar! Aliás, para diagramar com eficiência é preciso ler a mensagem para saber o que destacar e como hierarquizar a informação.

Como e quando você descobriu que queria ser designer?

Aconteceu por acaso. Eu desejava desde muito garoto ser um desenhista de histórias em quadrinhos. Ao escolher o curso superior, a Escola de Belas Artes (EBA-UFRJ) foi a opção natural. Ao definir em que curso me inscrever – pintura, gravura, paisagismo ou escultura –, verifiquei que no curso intitulado “Projeto Gráfico” havia duas disciplinas: História em Quadrinhos 1 e 2. Pronto. Esta foi a minha opção. Ao longo dos quatro anos, o curso passou a ser denominado

“Comunicação Visual”, e era parte de “Desenho Industrial”. Hoje é conhecido como “Design Gráfico”. Durante a faculdade, tive contato com esta coisa enigmática chamada design. Naquele tempo, o termo design não era tão conhecido ou usado... Era mais comum se falar em programação visual. Isso foi entre 1976 e 1980.

Quando você começou a trabalhar com design de livros?

Por volta de 1983. Eu estava voltando da Europa e resolvi elaborar uma lista de editoras para prospectar. Em 1980, como projeto final de graduação, criei o projeto gráfico completo de uma revista em parceria com a Ana Maria Bahiana (que pretendia lançá-la, mas não conseguiu). Nos primeiros dois meses de 1982, projetei mais de quarenta capas de revistas para a revista *Bolsa* (da Bolsa Valores do Rio), *Ademi*, *Construção Civil* etc., o que contribuiu para formar o portfólio e tentar enveredar pelo universo da criação de capas de livros. A partir de então, em 1983, na volta de um ano na França cursando Bandes Dessinées (HQs), eu precisava de clientes e as editoras eram uma boa opção. O Victor Burton estava surgindo na Editora Nova Fronteira e, por força da qualidade que ele trouxe aos livros publicados pela casa, o mercado editorial como um todo precisava melhorar a qualidade de suas capas.

Para que editoras você trabalha ou já trabalhou? Conte-nos um pouco da sua experiência profissional com a produção de livros?

Muitas! Nem sei se me lembrarei de todas... As mais importantes: José Olympio, Nova Fronteira, Salamandra, Objetiva, Editora Senac Rio, Record, Ao Livro Técnico etc.

A experiência foi crescente. Como sempre desenvolvi projetos para diversas áreas do design, lidando com *expertises* e clientes diversos, e não estava propriamente focado no mercado editorial; iniciei fazendo capas (minha capacidade de ilustrar, por ser desenhista e ilustrador, facilitava os pedidos de capas). Depois, comecei a trabalhar também com projeto gráfico para o miolo do livro. Na verdade, o próprio mercado, com a chegada da Editora Companhia das Letras, passou a dar importância ao livro como um todo. O livro foi tratado como um objeto gráfico, no qual papel, tipografia, entrelinhas, margens etc. passaram a ser valorizados pelo Luiz Schwarcz. Houve também outro fator importante: fui descoberto como

ilustrador e projetista de livros infantis (fiz mais de cinquenta!). Em seguida, criei projetos de marca para editoras (em 1985, a Editora Salamandra foi comprada e desenvolvi o projeto da marca, bem como elaborei projeto para os livros, mas, pouco tempo depois, ela retornou aos antigos donos – Geraldo Pereira – e voltaram à identidade antiga). Diria que meu projeto editorial principal foi o *Ver é compreender: design como ferramenta estratégica de negócio*, publicado pela Editora Senac Rio, com o qual ganhei, em 2004, o Prêmio Jabuti, na categoria “Arquitetura, Urbanismo, Comunicação e Arte”.

Existe diferença entre fazer o design de um livro para o de uma revista ou jornal? Citar exemplos, por favor.

Sim! A grande diferença está na navegação de leitura. A revista ou o jornal se apresenta normalmente com uma complexidade maior de hierarquias para a leitura, o uso do gride é mais dinâmico, a mescla entre imagens e textos etc. Entretanto, podem existir livros que se aproximam desses recursos, como é o caso dos livros escolares, por exemplo. Contudo, eu diria que a grande diferença está na natureza das leituras. O livro, em geral, exige tempo e concentração maiores. Outros pontos são de ordem produtiva: papéis, impressão, acabamento etc.

Como escolhe as editoras para as quais vai trabalhar?

Hoje escolho pelo livro e/ou autor da obra. Estou interessado em fazer livros que considere de maior qualidade, uma vez que o dia a dia da minha agência, a Crama Design Estratégico, não deixa projetos editoriais serem economicamente viáveis. Ainda faço por gostar de livros. Entretanto, preciso ser cauteloso e seletivo.

O que você acha das editoras que não dão a devida importância ao design de seus livros, do tipo que enaltecem a quantidade de títulos disponíveis nas livrarias em detrimento da qualidade?

Acho que perdem uma boa oportunidade de investir pouco e obter um grande retorno para o negócio. O grande custo do livro está na sua impressão e distribuição, e um bom designer *versus* um mais fraco não representará muito em termos de investimento. De que adianta gastar um pouco menos – *design* sofrível, impressão mais barata etc. – e o livro perder destaque, competitividade nas livrarias? Mesmo as edições *pocket* atuais, que são mais baratas, são primorosamente projetadas, com belas e atraentes capas, acabamento etc. Em

resumo: não investir em um produto bem apresentado é percebido pelo leitor (mesmo que inconscientemente) como desrespeito a ele!

Como é o relacionamento entre designer/editora e designer/autor?

São diferentes, mas, precisam ser sinérgicos. Com a editora, o enfoque fundamental é comercial e promocional, enquanto no caso do autor, fica centrado na esfera da obra artística.

Até onde o editor ou o autor pode interferir no design de um livro?

Ambos têm todo o direito de intervir! O livro é deles. A editora é a dona do livro, do ponto de vista do investimento financeiro e da definição da estratégia editorial para a obra em questão. O editor clássico é aquele que passa essa orientação, com críticas e retornos literários ao autor etc. Uma espécie de empresário de artista. Já o autor é o verdadeiro criador da obra. O design do livro deve refletir a obra. O designer é um prestador de serviço que, por atuar também no campo estético/artístico, contribui para a construção tangível e estratégica do produto (editora) e da obra literária (autor). Ele funciona como um elo artístico entre os verdadeiros donos.

Como você lida com as críticas que recebe ao apresentar um projeto gráfico? Já houve casos em que o projeto foi recusado totalmente pelo editor ou autor? Por que motivo?

O debate é comum e natural. Muitos editores têm razão nos comentários. Outras vezes, não. O ponto é que o projeto de design não deve ser avaliado por aspectos de “gosto, não gosto”. O melhor caminho é contextualizar o leiaute na livraria e ali fazer a avaliação da adequação ou não da solução apresentada. Sim, já tive casos de recusa de um caminho apresentado. O problema é quando verifico que o medo de ousar é o impedimento e o editor quer ir pelo caminho que não trará diferencial para o livro no ponto de venda. Isso é triste, mas, hoje aceito com naturalidade.

Você encara o livro como um produto?

Sim. É um produto editorial. Na verdade, o livro é um produto com uma característica peculiar, pois ele é ao mesmo tempo o *display* (capas), a embalagem (acabamento) e a obra de arte literária (conteúdo).

A grande quantidade de lançamentos diários faz com que os livros precisem se destacar entre a concorrência, seja pelo autor, assunto ou mesmo projeto gráfico, a fim de que este chame a atenção do leitor na livraria. Como usar os conceitos de Marketing na hora de criar o projeto gráfico de um livro?

Expliquei um pouco nas respostas anteriores, mas, em resumo: o designer deve levar em consideração aspectos de estilo literário, livros concorrentes – tendência de mercado, legibilidade para título/nome do autor, posicionamento do produto, estratégia de divulgação (o livro deve ter texto de apoio com chamada de venda? Exemplo: mesmo autor do clássico tal, mais de um milhão de cópias vendidas etc.). Também precisa conhecer e explorar o comportamento humano dos leitores do segmento, bem como universos simbólicos que ajudem no reconhecimento do produto como sendo desejável e de sua área de interesse etc.

Você concorda com a afirmação de que na propaganda o design tem como principal objetivo a venda e no caso de um livro, por exemplo, a essência é dar ordem às formas, às ideias, às expressões e aos sentimentos?

Sim. Os dois lados existem simultaneamente, mas, o peso é maior para o segundo aspecto, no caso de livros.

Como se dá, no seu caso, o processo de criação do projeto gráfico para um livro? Quando você está lendo um original, o que vêm à sua mente (seleção de tipos, técnicas a serem utilizadas etc.)? Que elementos você procura no texto, a fim de usar ou identificar como recurso visual na hora de preparar o projeto?

Raramente dá tempo de ler o livro antes de projetá-lo. O que acontece é o recebimento de um *briefing* que classifica gênero literário e resumo do texto. Os editores fazem esses esclarecimentos. Depois, fazemos a leitura de um capítulo, a fim de conhecer o estilo literário do autor – usa muitos parágrafos, capítulos curtos etc. – e para conhecer o tema. Na verdade, a capa não pode ser uma tradução visual literal dos personagens, das cenas do livro etc. Imagine um Dom Casmurro ilustrado na capa do clássico do Machado de Assis! Tiraríamos o espaço importantíssimo da imaginação do leitor. Por isso, muitas adaptações de livros para filmes são frustrantes para os leitores da obra. Mas, ao receber os originais (livros de arte são um bom exemplo da importância dessa etapa), o livro

começa a ser formatado como projeto real na mente do designer.

E como evitar a angústia e resolver o problema daqueles originais que não despertam a criatividade, não trazem inspiração? Que tipo de estratégia você adota nesse momento? Onde busca inspiração?

O original não desperta a criatividade propriamente. Existem livros mais fáceis, outros mais difíceis, mas, capas e projetos correm à margem. Quer dizer, podemos fazer um belíssimo projeto para um livro ruim e vice-versa.

Quanto tempo, em média, um profissional despense na criação de um projeto gráfico? O que é mais difícil criar o miolo ou a capa?

Depende muito de diversos fatores e pode variar bastante. Necessidade de pesquisa mais aprofundada, falta de inspiração, prazos mais ou menos elásticos para a entrega, complexidade do tema ou do conteúdo... Tudo pode fazer o prazo variar. Em geral, o tempo de criação mínimo para um livro é de um mês, com prazo maior de uns três meses. A capa, no meu entender, deve ser o último item a ser pensado, pois deverá embalar e refletir o miolo do livro.

O que não é permitido quando se está trabalhando no leiaute de uma obra?

Nada! Tudo pode ser um caminho válido.

Existe algum estilo que predomine em suas criações? Qual? Por quê?

Não vejo um estilo claro. O projeto deve refletir o “produto” e trabalhar dentro do código simbólico do público. Desde sempre entendi que design deve seguir essa direção. De outra forma estaríamos mais próximo do trabalho do artista gráfico que, apesar de utilizar os recursos do design, é mais autoral, aproximando-se das artes plásticas.

Você acredita que o design de um livro seja tão importante quanto o conteúdo da obra? Na sua opinião, o “design é a arte invisível”, como afirma Richard Hendel?

De jeito nenhum. O conteúdo do livro é muito superior em importância ao design de sua capa. A capa é apenas a embalagem para o texto/conteúdo literário, que pode ajudar ou atrapalhar o seu resultado artístico e, principalmente, comercial. O designer que se esquece disso e faz o seu projeto acima do trabalho do autor pode

estar ultrapassando a sua função.

Você acha que o livro é o tipo de suporte que permite a criatividade infinita ou há que se respeitar algumas regras e não ultrapassar o limite?

Acho que este suporte permite inovação constante. Acredito que estaremos vivendo novos paradigmas com a plataforma digital, permitindo o uso de hipertextos, janelas de conteúdo. De início, isso fica claro para textos acadêmicos, mas, vejo esse recurso sendo presente em livros de ficção, com narrativas opcionais e histórias dentro das histórias etc. Teremos novidades espetaculares nos próximos anos!

Nas palavras da designer Merle Armitage “está provado: um livro muito difícil de se ler é inútil. Mas, achar que a impressão deve servir apenas à função de legibilidade é o mesmo que dizer que a única função da roupa e cobrir a nudez, ou que o uso da arquitetura é fornecer abrigo. Tais posturas são obviamente inaceitáveis, impossíveis de pôr em prática, e só podem causar a esterilidade e a morte...”. Você concorda com esse pensamento? Justifique.

O projeto gráfico de um livro não deve seguir apenas parâmetros de legibilidade. Deve emocionar, encantar os olhos e despertar o interesse em ler. Legibilidade depende muito do interesse em ler, senão um dicionário contrariaria um corpo de texto inadequado a uma leitura confortável ou um romance poderia ser impresso com o corpo usado em uma bula de remédio...

Qual a diferença entre leitabilidade e legibilidade? O que deve ter mais peso na hora de criar um projeto gráfico?

Ser legível, como disse anteriormente, é bem relativo. O livro e o seu design devem estimular o prazer da leitura. E uma legibilidade relativa pode ser uma provocação que estimule o desejo de desvendar o conteúdo. O peso deve ser tomado pela óptica de o que pode contribuir para uma leitura atraente para o leitor.

Que tipo de livro é melhor de trabalhar? Cite os melhores projetos nos quais já trabalhou. Existe algum projeto que você não goste de fazer? Em caso positivo, qual e por quê?

O melhor projeto é o que você faz completo, ou seja, não apenas a capa. Quando

mergulhamos no tema, pesquisamos referências, conhecemos o autor, enfim, construímos o livro pouco a pouco. Meu melhor projeto é o *Ver é compreender*, mas, tive outros bons momentos como: *Ame e dê vexame*, de Roberto Freire, para a Editora Guanabara, na década de 1980; *Amestrando orgasmos*, de Ruy Castro, para a Editora Objetiva, em 2003, e a famosa série dos livros do Luis Fernando Verissimo, também para a Editora Objetiva, que se iniciou em 2002 e é um sucesso até hoje com o autor retratado em pequenas caricaturas que faço em barro em forma de mini-esculturas. Não existe projeto ruim. É perfeitamente possível fazer uma ótima capa ou um projeto gráfico completo para um livro ruim e vice versa.

Você concorda com Paul Stiff, quando ele diz que “os designers precisam pensar menos em fazer o design do livro e mais em fazer o design para a leitura”? Por quê? Justifique.

Em certo aspecto, sim. Devemos considerar que o nosso trabalho existe em razão do texto, do conteúdo. Por outro lado, não pode haver uma abordagem só técnica que deixe o livro frio e desinteressante. Como tudo na vida, é preciso haver o equilíbrio.

Além de designer, você também é autor de livros. Livros dos quais você também participa do projeto. Como é desempenhar os dois papéis em um único projeto?

Maravilhoso! Escrever, projetar, pensar como um todo é perfeito. Posso dizer que começo projetando o livro, escrevendo e, pouco a pouco, o livro passa a “mandar em mim”. É como se ele dissesse para mim: “coloque mais um detalhe, isso está demais, falta abordar melhor esse tema...”

Você está à frente de uma das maiores agências do Brasil, com grandes clientes. Você consegue ainda criar ou fica apenas na parte operacional e burocrática?

Quanto maior fica a Crama Design Estratégico mais eu preciso olhar de cima os projetos. O segredo é delegar para profissionais muito competentes escolhidos a dedo. E, é claro que existem projetos que exigem a minha participação direta em muitos detalhes. Alguns são quase “meus”.

Como é possível conciliar a agenda de diretor de criação, professor, autor etc.? Na sua vida, existe divisão entre trabalho e divertimento?

Vida e trabalho, para mim, estão interligados. É claro que alguns trabalhos dão muito prazer e outros dão cansaço e menos prazer, mas, costumo dizer que faço o mesmo que fazia quando criança: desenhar, desenhar, desenhar...

Você tem dois livros premiados – Ver é compreender: design como ferramenta estratégica de negócio, ganhador do Prêmio Jabuti 2004, como melhor livro brasileiro na categoria “Arquitetura e Urbanismo, Fotografia, Comunicação e Arte” e Ziraldo em cartaz, premiado com a Lâmpada de Ouro pela Associação Brasileira de Propaganda, como melhor livro em 2010. Qual a sensação de ser premiado por um trabalho editorial?

Foram sensações muito diferentes! Ganhar o Jabuti teve um significado muito maior por ser um prêmio literário. Imagine que eu ganhei um prêmio que é o sonho de grandes escritores brasileiros, e eu não sou escritor, sou designer. O prêmio para o livro sobre os cartazes do Ziraldo me pareceu natural, pois foi uma premiação pelo design. Claro que foi muito bom ganhar, mas, o Jabuti foi inesperado...

Como você avalia a qualidade do parque gráfico brasileiro? Quais as melhores gráficas na sua opinião?

O parque gráfico brasileiro é bom, mas é preciso profissionalizar a mão de obra. A transição para os meios digitais ainda não teve tempo de produzir uma nova geração de técnicos para esta plataforma. Temos, portanto, carência de mão de obra especializada nesse sentido. Além disso, existe (e sempre existiu) muita irregularidade ética – culpa, na maioria das vezes, de quem está fora das gráficas. Isso precisa ser corrigido. Chama-se comissão, ou bonificação de agência, o que, no fundo, é propina e prejudica o cliente. As melhores gráficas hoje estão em São Paulo, mas, sinto uma reação do setor no Rio de Janeiro ou mesmo na Paraíba, neste caso com a Santa Marta.

Quais são as suas expectativas em relação ao livro digital?

Todas! Este futuro será espetacular! Já adiantei anteriormente este tema. Quanto à polêmica entre livro impresso ou digital, isso não me preocupa muito. A transição será lenta e talvez não seja excludente. Mas, para uma criança que esteja nascendo nos próximos anos, a realidade digital não representará mudança, será a sua realidade. Novas tecnologias que ainda não conhecemos serão lançadas e provavelmente resolverão questões de luminosidade, ergonomia para a leitura,

peso de *tlabets* etc.

Sergio Liuzzi**Quando, onde e como surgiu a profissão de designer editorial?**

Surgiu como um desdobramento natural do que já se fazia anteriormente em outras áreas do Design Gráfico. Não era um trabalho sistemático. Não havia os computadores pessoais, portanto as limitações eram maiores e a possibilidade de experimentação bem mais reduzida.

Como você define a função do designer gráfico, no desenvolvimento dos livros?

O livro assim como o conhecemos data da invenção de Gutemberg, que possibilitou sua reprodução e distribuição para um número maior de leitores. Uma das grandes revoluções na História da humanidade. O conhecimento deixou de ser privilégio de pouquíssimos e, muito rapidamente, o livro transformou-se em um veículo acessível para muitos. A partir daí, e do desenvolvimento de novas tecnologias e processos industriais, chegamos ao século XX projetando livros sem nenhum espaço para a experimentação, uma vez que, com base em um projeto inicial, o processo de montagem e preparação não nos permitia correr riscos, salvo algumas exceções. Experimentar significava gastar, pois a cada novo pedido de composição do texto, um novo custo era gerado e alguém deveria pagar por ele. Com a entrada dos computadores pessoais nos escritórios de design, nos anos 1980, e o surgimento de novos programas de editoração, os designers passaram a ter novamente controle sobre o que projetavam. Uma onda incontrolável de novas formas de expressão através da tipografia, da entrelinha aplicada ao texto, da entreletra, das distorções; enfim uma infinidade de experiências tomou conta do design gráfico. Retornávamos, então, a Gutemberg, que tinha total controle sobre seus projetos. Após 500 anos, passamos a ter, com a ajuda de novas tecnologias – que mais uma vez mudavam velozmente os meios de comunicação e tudo a sua volta – e das novíssimas ferramentas, que nos permitiam errar sem medo para, em seguida, refazer de outra maneira, infinitas possibilidades de criação. Assim como Gutemberg, tínhamos todos os meios disponíveis para fazer e desfazer quantas vezes fosse necessário até que o resultado estivesse satisfatório. Projetar livros (capa e miolo) demanda um conhecimento abrangente do design gráfico. É preciso ter conhecimento de tipografia. Conhecer profundamente design gráfico é

recomendável, mas não imprescindível. Conhecer tipografia e arte e, se possível, gostar de literatura, são elementos insubstituíveis para uma boa formação na área. Talvez o exemplo que temos mais próximo seja o trabalho de um mestre em projetar livros: Victor Burton. Já o vi declarar, algumas vezes, que não se considera designer gráfico e sim um “fazedor” de livros, sua verdadeira paixão.

Qual a importância dos designers gráficos para o mercado editorial? Qual a relevância do design para uma publicação impressa, especialmente para o livro?

Há diversas “importâncias” que podem ser atribuídas ao profissional de design, desde o aspecto puramente técnico, passando pelo entendimento do significado e da importância da hierarquia que certos textos exigem, até o resultado estético seja de projetos extremamente simples até os mais complexos.

Você acha que o leitor tem conhecimento da importância do design de um livro quando o está lendo?

É preciso qualificar o leitor. Há, entre outros, o leitor compulsivo de literatura, que enxerga no livro um patrimônio valioso. Estamos falando de um leitor que passeia por várias editoras, portanto, queira ou não, seu olhar vai aos poucos percebendo diferenças no tratamento, não só das capas, mas também do conteúdo.

Você tem algum designer que considera como referência na produção editorial?

Sim, alguns. Victor Burton, Jair de Souza, Kiko Farkas, Evelyn Grumbach, Ana Luiza Escorel, a dupla Warrak Loureiro, entre outros.

O design de um livro também define o tipo de assunto que o leitor vai encontrar em seu interior?

A capa quase sempre é pensada com base nas informações passadas pela editora e o tempo para criá-la é quase sempre muito curto. De uma maneira geral, pelas declarações e conversas que tive com outros capistas, uma sinopse do livro ou uma descrição por telefone ou e-mail é suficiente. Creio que conhecer a obra inteira pode, em certos casos, atrapalhar a concepção do projeto gráfico. Nesse caso, o papel da editora é importantíssimo para traduzir de forma sintética o

conteúdo que será apresentado, bem como contextualizar o livro em termos mercadológicos.

A profissão de designer gráfico é bem remunerada? E no caso de design de livros?

O mercado editorial, no que se refere às capas, paga pouco. Isso se deve ao fato de as tiragens serem bastante tímidas. A venda de livros no Brasil ainda é muito pequena. De todo modo, a qualidade exigida pelas editoras é alta. A remuneração do trabalho dos designers deveria ser revista. Há, também, as diferenças regionais. Quanto à profissão do designer gráfico ser bem ou mal remunerada, varia de caso para caso, assim como em todas as profissões. De modo geral, não é bem remunerada.

O designer gráfico pode atuar em diferentes áreas. Que outras possibilidades existem? Em toda sua trajetória profissional, em que áreas você já trabalhou? Cite-nos suas melhores e piores experiências?

É verdade, um designer gráfico pode trabalhar em diversas áreas. Com a expansão cada vez maior das mídias eletrônicas, o campo tornou-se ainda maior. No entanto, cabe ressaltar que, os fundamentos das novas mídias que aparecem a todo momento, no que se refere à diagramação, tipografia e utilização do espaço, buscam nos fundamentos da mídia impressa uma referência insubstituível. Meu primeiro trabalho foi como estagiário na extinta revista *Manchete*. Em seguida, trabalhei três anos e meio com Hans Donner, na Rede Globo. Um ano na agência de propaganda Esquire e seis anos na rede de lojas Cantão. Depois do Cantão, montei com a arquiteta Angela Leite Barbosa a Interface Designers. Até a pior experiência acaba apurando seu faro para não repetir outras más experiências.

O que um designer precisa ter em seu currículo para ser considerado um bom profissional?

Portfólio com trabalhos realizados.

Que características você destacaria como sendo essenciais ao profissional de design, além de criatividade? Por quê?

Bom senso. Saber ouvir o outro lado. Evitar arestas com clientes e fornecedores. Ter consciência de que você é um prestador de serviço como

qualquer outro e que sua matéria-prima é a criatividade. No resto, é tudo igual. Vendemos serviço.

Qualquer pessoa que sabe manusear um programa específico para área de design acha que pode criar um projeto gráfico para um livro e desenvolvê-lo, passando pela diagramação e pelo fechamento de arquivos. Sabemos que não é bem assim que funciona. Quais são os perigos que uma pessoa não preparada adequadamente pode enfrentar no caso de assumir um projeto de um livro sem ter o conhecimento e a experiência necessários?

Quando os computadores pessoais começaram a invadir os escritórios de nossos clientes, pareceu ser “simples” produzir o relatório anual de uma empresa. A secretária, por exemplo, poderia se encarregar dessa missão. Isso deixou alguns profissionais da área de design um tanto quanto preocupados com a vulgarização de nossa atividade, até então, de certa maneira, cultuada e respeitada como uma profissão de nível superior. Alguns profissionais sentiram-se ameaçados. Pensei, àquela época, que aquilo que, nesse primeiro momento, parecia uma ameaça mais adiante acabaria por nos favorecer. Os relatórios e perfis empresariais preparados por pessoas que sabiam operar as máquinas, mas que não detinham os conhecimentos necessários para realizar projetos editoriais, deixaria clara a diferença entre os resultados obtidos ao designar um amador para executar um projeto gráfico ou contratar um profissional especializado para este fim. Ficou claro que somente os computadores não resolveriam.

Que conselhos você daria para quem está começando a trabalhar como designer gráfico de livros?

Frequente muito as livrarias, veja sites de bons designers, leia bastante, olhe tudo atentamente.

Como e quando você descobriu que queria ser designer?

Estudei Arquitetura na Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ) até o segundo ano. Descobri que valorizava muito mais as apresentações do projeto do que o próprio projeto. Estava na profissão errada.

Quando você começou a trabalhar com design de livros?

Seguidamente, há aproximadamente seis anos.

Para que editoras você trabalha ou já trabalhou? Conte-nos um pouco da sua experiência profissional com a produção de livros?

José Olympio, Campus/Elsevier, Editora Senac Rio, Saraiva, Objetiva e Companhia das Letras.

Minha experiência como capista sempre decorre das informações passadas pela editora e, em seguida, faço uma pesquisa em bancos de imagem. Em alguns casos (poucos), a editora envia uma imagem ou um grupo de fotos para serem selecionadas para figurar na capa de um livro. Depois da escolha da imagem, o designer parte para dois processos que acabam por se sobrepor: o tratamento ou corte da imagem e a definição da tipografia ou das tipografias a serem utilizadas. Definida e aprovada a capa, o próximo passo é a finalização do arquivo, com a inserção das orelhas, da quarta capa e da lombada. Nos casos em que o designer desenvolve também o projeto de miolo, o trabalho é mais demorado, uma vez que é preciso a interação com fotógrafo, editor e ilustrador, se houver a participação também destes profissionais no projeto. Muitas vezes, é necessário interagir também com o autor.

Existe diferença entre fazer o design de um livro para o de uma revista ou jornal? Citar exemplos, por favor.

Sim, há uma grande diferença. Fiz a revista *Veredas*, do Centro Cultural do Banco do Brasil, nos últimos três anos de sua publicação. As revistas têm uma dinâmica própria, que se reflete na diagramação, no tempo, na relação com a editoria, com mudanças ou substituições inesperadas, ao passo que os livros já chegam com seu conteúdo praticamente fechado. As mudanças quase sempre são pontuais.

Como escolhe as editoras para as quais vai trabalhar?

Não tenho um critério rigoroso para escolha de editoras.

O que você acha das editoras que não dão a devida importância ao design de seus livros, do tipo que enaltecem a quantidade de títulos disponíveis nas livrarias em detrimento da qualidade?

Devem perder venda. A concorrência de capas é intensa, e a qualidade cada vez melhor.

Como é o relacionamento entre designer/editora e designer/autor?

Entre designer/editora sempre há troca de informações e sugestões. É normal isso ocorrer e quase sempre é para a melhoria do projeto. No caso da relação entre designer e autor, acho fundamental a participação do editor, a fim de evitar desentendimentos desnecessários.

Até onde o editor ou o autor pode interferir no design de um livro?

Acho que devem interferir sempre que necessário, desde que de forma civilizada.

Como você lida com as críticas que recebe ao apresentar um projeto gráfico?

Já houve casos em que o projeto foi recusado totalmente pelo editor ou autor? Por que motivo?

Desde que a crítica seja para melhorar o projeto, tudo bem. Às vezes, o designer não “enxerga” determinados pontos que o editor e/ou o autor indicam com mais isenção.

Já houve diversos casos de projetos recusados, é claro. Faz parte. Com o tempo, nos acostumamos a lidar com isso. É difícil saber os motivos. Às vezes, quem recusa não sabe exatamente porque está recusando e, diante disso, é melhor o designer partir para outro caminho.

Você encara o livro como um produto?

Um produto cultural.

A grande quantidade de lançamentos diários faz com que os livros precisem se destacar entre a concorrência, seja pelo autor, assunto ou mesmo projeto gráfico, a fim de que este chame a atenção do leitor na livraria. Como usar os conceitos de Marketing na hora de criar o projeto gráfico de um livro?

A maioria das editoras, ao passar as informações sobre um livro para o designer, acaba fazendo um discurso que se aproxima do universo do marketing. O livro ora é tratado como literatura, ora como produto. Livros de Administração, Economia, Medicina, Direito e outras profissões liberais recebem um tratamento mais próximo dos fundamentos do Marketing.

Você concorda com a afirmação de que na propaganda o design tem como principal objetivo a venda e, no caso de um livro, por exemplo, a essência é dar ordem às formas, às ideias, às expressões e aos sentimentos?

Propaganda e Design Gráfico têm objetivos, meios e instrumentos que em alguns momentos os aproxima, mas quase sempre os mantêm a uma razoável distância. Design Gráfico é organizar a informação com o objetivo de informar. Propaganda é organizar a informação com o objetivo de vender. Parece reducionista esta afirmação, mas, na prática, isso é o que acontece. Utilizamos os mesmos insumos, apesar da enorme diferença que nos separa.

Como se dá, no seu caso, o processo de criação do projeto gráfico para um livro? Quando você está lendo um original, o que vem à sua mente (seleção de tipos, técnicas a serem utilizadas etc.)? Que elementos você procura no texto, a fim de usar ou identificar como recurso visual na hora de preparar o projeto?

Para mim, não há uma regra. Cada projeto toma seu caminho pela suas próprias características.

E como evitar a angústia e resolver o problema daqueles originais que não despertam a criatividade, não trazem inspiração? Que tipo de estratégia você adota nesse momento? Onde busca inspiração?

Depois de algum tempo, você adquire certos mecanismos, procedimentos e artifícios que se tornam parte do seu dia a dia.

Quanto tempo, em média, um profissional despense na criação de um projeto gráfico? O que é mais difícil criar o miolo ou a capa?

A solução de capa é quase sempre mais demorada, se comparada à criação do projeto gráfico para o miolo do livro. Em termos de horas trabalhadas, o miolo é quase sempre mais demorado, porém sua criação e diagramação é mais automática. A capa tem a missão de representar (bem) o conteúdo. Por essa razão, exige ser mais bem pensada e trabalhada.

O que não é permitido quando se está trabalhando no leiaute de uma obra?

Não sei.

Existe algum estilo que predomine em suas criações? Qual? Por quê?

Deve existir. Já ouvi vários comentários nesse sentido. No entanto, tento sempre me desviar do estigma de ter um estilo. Parece que é inevitável. Não tenho um

trabalho autoral, apesar de ter enorme admiração por alguns designers que adotam este comportamento. Tento privilegiar o outro lado, ou seja, o cliente, em detrimento de ter um trabalho autoral.

Você acredita que o design de um livro seja tão importante quanto o conteúdo da obra? Na sua opinião, o “design é a arte invisível”, como afirma Richard Hendel?

Não, absolutamente. Quem gosta de literatura está preocupado com o conteúdo. Agora essa história de que a capa ajuda a vender, sei lá, deve ajudar mesmo, senão todas as capas seriam brancas com o título na cor preta. Com o tempo, o projeto gráfico do livro, seja ele bom ou ruim, vai fazendo sua própria história, à revelia do autor do livro, da editora e do próprio conteúdo. O Design Gráfico precisa das traças para mudar de categoria, ou seja, ser reconhecido como arte (o que eu não concordo, acho que ele continua sendo o que é, só que agora com outro *status* e reconhecimento). O maior e mais emblemático exemplo dessa migração de categoria está nos cartazes e livros produzidos na Rússia pós-revolução.

Você acha que o livro é o tipo de suporte que permite a criatividade infinita ou há que se respeitar algumas regras e não ultrapassar o limite?

Não creio que haja limite, e tomara que eu esteja certo. Mas creio, ainda, no bom senso.

Nas palavras da designer Merle Armitage “está provado: um livro muito difícil de se ler é inútil. Mas, achar que a impressão deve servir apenas à função de legibilidade é o mesmo que dizer que a única função da roupa é cobrir a nudez, ou que o uso da arquitetura é fornecer abrigo. Tais posturas são obviamente inaceitáveis, impossíveis de pôr em prática, e só podem causar a esterilidade e a morte...”. Você concorda com esse pensamento? Justifique.

Como disse antes, o conteúdo é o mais importante para quem gosta de ler, assim como a comida, não importa como ela seja apresentada, é o que interessa para certas pessoas. Mas é inegável que entre um livro de capa branca, título preto e um miolo descuidado e outro bem cuidado, a preferência será pelo segundo, guardadas as exceções de sempre. Assim como a comida bem servida faz diferença, ainda que seja a mesma.

O que deve ter mais peso na hora de criar um projeto gráfico: a leiturabilidade ou a legibilidade?

Legibilidade.

Que tipo de livro é melhor de trabalhar? Cite os melhores projetos nos quais já trabalhou. Existe algum projeto que você não goste de fazer? Em caso positivo, qual e por quê?

Capas de livros de literatura são o que mais gosto de fazer. Os outros servem como exercício, o desafio de fazer uma boa capa para um livro que não conversa com você.

Como você avalia a qualidade do parque gráfico brasileiro?

O Brasil tem um excelente parque gráfico, quase todo concentrado em São Paulo.

Quais são as suas expectativas em relação ao livro digital?

Acho cedo para previsões, mas com certeza o livro digital veio para ficar. Quem o usará e de que forma isso se dará, saberemos em breve.

Marketing/Comercial

Bruno Zolotar

Como é o negócio do livro no Brasil?

Não é um mercado grande, mas está se expandindo. Tem espaço, se você considerar o crescimento da classe C.

Como você classifica o mercado editorial brasileiro (competitivo, receptivo etc.)? Livro no Brasil é um bom negócio?

Muito competitivo e com canais de vendas muito concentrados. É um bom negócio, se você tiver uma boa distribuição e uma visão mais comercial.

A falta de livrarias no Brasil atrapalha o desempenho comercial das editoras?

Sim, o número de livrarias poderia ser maior. Acredito que um terço das cidades não tenha livrarias. Os sites suprem, de certa forma, esta carência, mas o número poderia ser bem maior.

Qual a receita de sucesso para uma editora? O que ela precisa fazer para prosperar?

Ter visão de mercado. Isso não quer dizer que ela tenha de ter só títulos comerciais, mas precisa achar seu espaço, descobrir como se comunicar com seu público e como fazer a distribuição.

Qual é a importância do trabalho de marketing e assessoria de imprensa para o mercado editorial? Como se define um plano de comunicação para uma editora?

O trabalho de marketing e assessoria de imprensa é fundamental. Os planos de comunicação são definidos por livros e não para a editora.

Qual é o melhor meio para fazer a divulgação de livros, hoje, no Brasil? Que tipo de ações são necessárias para promover um livro?

O melhor meio é fazer marketing através dos clientes, como a Saraiva faz. Essa ação impacta diretamente nas vendas, gera exposição e maior comercialização.

Fala-se muito em Internet, mas *trade marketing* é mais efetivo.

Como são escolhidos os títulos que serão trabalhados em termos de marketing e divulgação?

Pelo *feeling* ou histórico do autor ou tema. O que aparentemente tiver mais chance de vender um número maior de exemplares terá tiragem maior e receberá mais investimento.

O que é necessário para ter uma campanha de marketing eficiente e eficaz?

Achar onde o público está e como pode ser alcançado. Além de pensar em todos os elos da comunicação: equipe de vendas ‘ clientes ‘ consumidor.

Como fazer para que um determinado título se destaque entre a concorrência, dado o volume de lançamentos que surgem diariamente no mercado? Qual a receita para uma editora fazer os livros se destacarem da concorrência? Que ações são eficazes? Quais são dispensáveis?

A pergunta é muito ampla e eu precisaria de muitas páginas para explicar. Entretanto, conseguir um bom destaque na imprensa e no ponto de venda é fundamental.

No mercado editorial brasileiro, que editoras você destacaria como sendo aquelas que sabem trabalhar seus títulos, do ponto de vista do marketing?

Grupo Record, Sextante, Intrínseca, Ediouro, Objetiva, LPM e Companhia das Letras.

Existe receita para um livro de sucesso? O que vende mais um livro: o tema, o autor ou a editora que o publica?

O tema e o autor têm muito mais apelo.

Como é o ciclo de vida do produto livro?

Depende. A maioria dos livros tem o ciclo de vida curto (de 3 a 6 meses). Somente alguns, como *Vidas secas*, por exemplo, têm um ciclo de vida muito longo.

Que mudanças no cenário editorial brasileiro as vendas pela Internet provocaram, em termos de competitividade e acesso à leitura, distribuição etc.?

Proporcionaram a queda nos preços e a distribuição nacional dos livros.

O que é considerado um fracasso editorial? E um sucesso?

Um fracasso é quando o livro não paga o investimento. Um sucesso é quando gera muito lucro.

Como se define um *long-seller*, um *best-seller* e um *good-seller*?

Long-seller é o livro que, no longo prazo, vende bem e sempre. *Best-seller* é o livro que entra na lista dos mais vendidos. *Good-seller* é aquele título que não entra em listas, não fica tanto tempo vendendo bem, mas dá um bom retorno.

Qual deve ser a estrutura da área comercial ideal para uma editora?

Depende do tamanho da editora, mas todas elas devem ter, pelo menos, um gerente comercial.

Como é o processo de informar a equipe de vendas sobre um livro que eles terão de vender?

No meu caso, a informação se dá por meio de realização de minipalestras, folhetos, filmetes, reuniões e convenção de vendas.

Como é o relacionamento da editora com os livreiros?

Fundamental. E, apesar da luta por maiores margens e investimentos dos livreiros, é cordial.

Você acha que um livro se vende sozinho? O nome de um autor ajuda a alavancar as vendas?

No passado, se vendia. Hoje é mais difícil. Entretanto, o autor que tem um público formado ajuda muito. Ele é como uma marca.

Quais são as estratégias de marketing que mais dão retorno à editora?

Trade marketing.

Qual é a importância do livreiro para o bom desempenho comercial de um livro?

Fundamental. Ele é quem define a exposição que é essencial para a venda.

Que tipo de livro vende mais? Que tipo de livro não vende? Quais são os

mitos e as verdades no mercado editorial?

Pergunta ampla demais. Hoje, a tendência no segmento de ficção são livros jovens, românticos ou com valores cristãos. Em não ficção, biografias e história. Entretanto, o que vende bem hoje pode não vender bem amanhã. É como o mercado de ações: resultados passados não garantem resultados futuros.

O preço influencia na decisão de compra do leitor?

Sim, como em qualquer produto. Atualmente, os preços dos livros de ficção que compõem as listas dos mais vendidos não chegam a R\$40,00 e, nos sites, os livros são vendidos muito baratos.

Há como prever o que será bem aceito pelo mercado?

Não. Autores com público formado geralmente têm venda acima da média. Entretanto, é muito difícil prever qual ou quais serão as próximas “ondas”.

Quanto deve ser investido em marketing?

Depende do livro e da tiragem. No entanto, acredito que esse investimento deva ser de pelo menos um dólar por exemplar.

Qual é a grande dificuldade enfrentada pelas editoras atualmente, do ponto de vista comercial?

Distribuição.

Como funciona o mercado de distribuição? É melhor trabalhar com distribuidor ou ter sua própria equipe de vendas?

Depende do porte da editora. As grandes editoras devem ter equipes completas, enquanto as pequenas precisam ter um gerente e distribuidores. Algumas podem ter estrutura mista.

Qual a diferença entre distribuidor e representante comercial? Como se dá a remuneração nesses dois casos? Qual é o melhor modo para uma editora trabalhar? Justifique.

O distribuidor vende livros de várias editoras e, muitas vezes, não tem foco. O representante vende títulos de poucas editoras e que não sejam conflitantes. Os representantes ganham comissão; os distribuidores têm margem. A decisão de

trabalhar com um ou outro profissional depende do porte da editora.

Há dois modelos de distribuição disponíveis no mercado editorial: próprio e terceirizado. Qual desses é mais indicado? Quais são as vantagens e as desvantagens de cada um?

Há os dois modelos. No modelo próprio, há mais foco da equipe de vendas, maior controle, mas é mais caro. O modelo terceirizado tem menos foco, menor controle, mas é mais barato.

Quais são os descontos praticados no Brasil? A prática da consignação é saudável para o mercado editorial?

De 40% a 60%. A consignação é saudável. Há títulos demais para clientes de menos.

Você acredita na força de venda dos canais alternativos? Quais você destacaria como sendo os mais eficazes?

Acredito em equipes como a da Avon, que está promovendo uma verdadeira popularização da leitura no Brasil com a venda porta a porta.

Quais são os canais de distribuição mais eficazes para o livro? Em que outros canais você apostaria?

Livrarias e Internet. A venda em supermercados poderia ser melhor. Porta a porta é muito bom, no caso da Record, por exemplo.

Você acredita que privilegiar o atendimento às grandes redes é o melhor caminho para sobrevivência no mercado editorial?

Sim. Como em qualquer tipo de indústria, as contas-chaves são fundamentais.

Quais são as ações comerciais mais efetivas nos pontos de venda?

Tabloides, compra de espaço e treinamento das equipes de vendas de terceiros.

Qual a importância do lançamento de livro, nos moldes tradicionais: em livrarias e com sessão de autógrafos? Esse modelo ainda é eficaz ou é preciso inovar também nesse quesito?

É um modelo cansado. Há pouquíssimo impacto nas vendas e mesmo na imprensa; a não ser que tenha um formato diferente ou se trate do lançamento de

um livro de uma pessoa muito conhecida.

Qual a importância do *trade marketing*? O que pode ser feito nesse sentido nos pontos de venda? O que é preciso para que o *trade marketing* traga os resultados esperados?

Entender o que o cada cliente quer, tendo em vista que cada livraria tem um perfil. É fundamental que a editora compreenda isso para que possa gerar ações mais efetivas.

A participação do autor nas ações de divulgação da obra é um bom negócio?

Sim, fundamental. O autor que corre atrás sempre vende mais. Ele não pode esperar que a editora faça tudo.

Quais são os fatores que interferem na distribuição do livro no Brasil?

O pequeno número de livrarias e a ausência de canais alternativos fortes (exceto a Avon).

Quais são os canais de distribuição existentes para o produto livro? Quais deles você destacaria como sendo os mais eficientes?

Livrarias, supermercados, Internet, porta a porta, lojas de conveniência, bancas de jornais. Livrarias e Internet são os mais eficientes.

Você acredita no potencial das novas mídias para formação de novos leitores e aumento das vendas?

Sim, mas é um trabalho de médio a longo prazo, que exige muito esforço por parte da editora e do autor.

Como você enxerga a chegada do livro digital ao mercado? Você acha que haverá público para esse novo formato? Quais as vantagens e desvantagens você mencionaria?

O livro digital é mais um formato. Vai crescer ao longo do tempo, principalmente com preços mais baixos, mas acredito que este vá conviver com a versão do livro de papel. Hoje as vendas de livro digital no Brasil são ridículas. Como as classes C e D só começam agora a comprar livros, ainda haverá muito espaço para o livro de papel no Brasil.

Você acredita no fim do livro impresso?

Não. O livro impresso sempre existirá. Pode diminuir a quantidade, ser substituído por outra tecnologia, mas, nas palavras de Umberto Eco, “é um objeto perfeito”.

Qual o grande problema da leitura no Brasil hoje? Alguma sugestão para resolvê-lo?

Em relação à população, o índice de leitura é baixo. Há poucas livrarias. Minha sugestão é baixar os preços e disseminar formatos como o livro de bolso.

Se você arriscasse uma previsão sobre o futuro do livro, qual seria?

O livro impresso vai conviver com os formatos digitais e continuar sendo importante para a indústria do entretenimento.

Como você começou a trabalhar com livros?

Fiz um curso de pós-graduação focado no mercado editorial e, como já tinha experiência em marketing, fui selecionado para assumir a gerência dessa área na Record.

Que conselhos você daria para quem pretende trabalhar com livros?

Gostar de muito de livros, compreender que o mercado editorial não paga altos salários e que não se ganha muito dinheiro com esse produto. Além disso, é preciso estar aberto para o que o leitor quer e ter paixão pelo que faz.

Elisângela Alves

Como é o negócio do livro no Brasil?

Promissor. Em 2009, foram lançados em 1ª edição 22.027 títulos. “Um Mercedes circulando com rodinhas de rolimã”, repito hoje a metáfora usada pelos professores Fábio Sá Earp, da Universidade Federal do Rio de Janeiro, e George Kornis, da Universidade do Estado do Rio de Janeiro, no resultado da primeira pesquisa do Banco Nacional de Desenvolvimento Econômico Social (BNDES) feita sobre o setor, em 2005. Embora, de lá pra cá, muita coisa tenha melhorado, muitas editoras ainda são negócios familiares, por vezes amadores, se comparados ao mercado internacional.

No entanto, a última edição da pesquisa Retratos da Leitura no Brasil, realizada pelo Instituto Pró-Livro (IPL), identificou a existência de 95 milhões de leitores no país, que passaram a ler, em sete anos, 4,7 títulos por habitante ao ano. Não acho que o problema do livro no Brasil seja a falta de leitores e, sim, a falta de acesso à gigantesca produção. O novo relatório indica que a produção total de livros no país cresceu 13,55%, passando de 340,3 milhões de exemplares, em 2008, para 386,4 milhões, em 2009. O mercado voltou a crescer e vem paulatinamente se profissionalizando. Hoje são muitos os cursos de graduação, pós-graduação e extensão. Embora o mercado continue a sofrer problemas crônicos como dificuldade de distribuição e alto índice de encalhe, fatos que vergonhosamente ainda não foram superados.

Como você classifica o mercado editorial brasileiro (competitivo, receptivo etc.)? Livro no Brasil é um bom negócio?

Competitivo e crescente. A pesquisa Retratos da Leitura no Brasil indica que há cerca de 18 milhões de brasileiros com potencial de compra de livros; em Portugal são cerca de três milhões. Tão bom que grupos espanhóis vieram em grande número e, agora, chegam também os portugueses com a Editora Leya.

A falta de livrarias no Brasil atrapalha o desempenho comercial das Editoras?

Não necessariamente. Existem vários caminhos para se chegar ao público consumidor, embora o faturamento de muitas editoras ainda esteja atrelado às

livrarias, principalmente, às grandes redes. O mercado continua sendo responsável por 76%, desses, 46% representam as livrarias. Segundo dados da Fundação Instituto de Pesquisas Econômicas (Fipe-USP), em 2009, foram colocados no mercado 97,1 milhões de exemplares e vendidos 42,44% das obras produzidas no país e as livrarias são apontadas como o principal canal de comercialização dos livros produzidos no Brasil.

Qual a receita de sucesso para uma editora? O que ela precisa fazer para prosperar?

Como todo negócio, precisa de planejamento e trabalho. Perder a “aura” e funcionar com plano estratégico, tático, pesquisa de mercado, conhecimento do nicho que pretende atuar, ter uma boa estrutura operacional, tecnológica e investimento em mão de obra qualificada e bem paga. O comportamento do consumidor mudou e continuará mudando, é preciso acompanhar tais movimentos do mercado e encontrar seu ponto de posicionamento. Uma vez que as demandas mudaram, evidentemente, as ofertas de serviços também devem ser diferentes.

Como em todo negócio, a editora também deve ser rentável e estar preparada para as mudanças. Não há um bom departamento editorial, se não tiver uma política comercial que o acompanhe. Hoje, o comercial tem de estar preparado para atuar além dos canais tradicionais de venda. O êxito vai depender da capacidade permanente de adaptar-se e desenvolver-se à frente de prováveis mudanças.

Qual é a importância do trabalho de marketing e assessoria de imprensa para o mercado editorial?

Fundamental e imprescindível. As definições aceitas de Marketing, de modo geral, tendem a refletir seus dois principais aspectos: “filosofia do negócio ou “meio de fazer negócios”. Quando o livro é tratado como um produto, as decisões de marketing mais importantes começam junto à uma decisão editorial estratégica, que traga à editora e a cada livro publicado melhores oportunidades de venda e, conseqüentemente, sucesso. O avanço que as novas tecnologias (em *softwares* e recursos de impressão) nos brindam com a oportunidade de aumentar o “valor” de um livro, usar o poder dos recursos visuais em um projeto gráfico se torna cada vez mais imprescindível, na medida em que os livros impressos concorrem e

enfrentam os meios eletrônicos. O Marketing como filosofia de negócio não é uma atividade separada, é todo o negócio do ponto de vista do resultado final, é o que integra o consumidor ao projeto e estabelece ali, um ponto de relacionamento.

Em algumas atividades comerciais, a Publicidade e o Marketing são sinônimos, porém a maioria das editoras brasileiras ainda faz uso limitado de soluções de comunicação. Seja pela falta de planejamento de comunicação e mídia ou pelos altos custos que envolvem tais ações. Apenas algumas estratégias e ferramentas são regularmente utilizadas pelas editoras. Embora seja importante anunciar para atrair atenção dos canais tradicionais de venda, do público, da crítica e, principalmente, para construir a identidade de uma editora, a assessoria de imprensa tem sido a forma mais usada de se conquistar cobertura editorial, reportagens, notas em colunas etc., nestas mesmas mídias, com apelo noticioso e não comercial.

O assessor de imprensa tem como tarefa tratar do relacionamento e do valor editorial de qualquer publicação. Por isso, é importante que ele tenha contato e esteja envolvido com o livro ainda durante a fase de produção (para ter conhecimento do que a editora está produzindo), pois isso facilitará a busca por espaços para a divulgação da obra. Além de informar os jornalistas o que de melhor está sendo produzido pela editora, deve ainda procurar novos nichos e estratégias, sobretudo, em razão da diversificação da imprensa, pois nem sempre os cadernos literários são a melhor opção. A assessoria de imprensa também deve estabelecer uma relação com o autor, encontrar o caminho deste na imprensa e servir, muitas vezes, de ponte entre os jornalistas e autores nacionais e estrangeiros.

Como se escolhe os títulos que serão trabalhados em termos de marketing e divulgação?

Isso depende da linha editorial e de trabalho de cada editora. Normalmente, monta-se uma estratégia mínima nos lançamentos de autores conhecidos e de títulos comprados que envolvam uma campanha de lançamento internacional, em casos como Harry Potter e outros, hoje comuns com a fusão de grandes grupos.

O que é necessário para ter uma campanha de marketing eficiente e eficaz?

Marketing é um conjunto de atividades. Idealmente, é preciso ter um

planejamento que alinhe o plano de marketing às demais áreas da empresa, como finanças, produção, logística, recursos humanos, para que todas essas atividades possam ser exercidas de modo integrado ao pensamento mercadológico, do estratégico (desde a escolha do título, coleção ou linha editorial) ao operacional (ao atendimento e colocação do livro no mercado). As editoras universitárias fazem isso muito bem.

Qual é o melhor meio para fazer a divulgação de livros, hoje, no Brasil? Que tipo de ações são necessárias para promover um livro?

Estamos vivendo a explosão da era dos *bytes*. Se você não está na Internet, simplesmente não existe. É fundamental ter um *hot site*, um perfil nas redes sociais, embora só isso não seja garantia de que você vá atingir seu público. É necessário montar um plano de mídia digital – Internet e *mobile* – que explore e alcance o público do livro em questão. O comportamento do consumidor mudou. Mais do que comprar produtos, ele quer viver uma experiência. Como ser visto, ouvido e principalmente comprado em um mercado supercompetitivo? Assumir um posicionamento no mercado nunca foi tão necessário. Segmentar o mercado, encontrar o seu público e trocar informações e experiências com ele, essa é a melhor maneira de promover um livro hoje.

O que vende mais um livro: o tema, o autor ou a editora que o publica?

Um conjunto de fatores. Cada caso é um caso e não há como generalizar. Depende da área de atuação da editora. Uma editora gaúcha, por exemplo, que não trabalha uma colocação nacional, pode explorar o nome do autor. Caso tenha interesse em distribuir para outras regiões, essa decisão pode ser equivocada. Qual a melhor maneira de se explorar determinado original, que forma ele terá como livro e como colocá-lo no mercado são decisões a serem tomadas antes e durante o processo de produção, pois influenciarão no projeto gráfico, na definição de capa, na escolha do formato, do papel, na preparação do original e na escolha dos textos de capa, contracapa e orelhas. Cada detalhe deve ser destacado em razão da estratégia definida.

Como fazer para que um determinado título se destaque entre a concorrência, dado o volume de lançamentos que surgem diariamente no mercado? Qual a receita para uma editora fazer os livros se destacarem da

concorrência?

O mundo se move rapidamente, o que está funcionando hoje não necessariamente funcionará amanhã. É preciso acompanhar os movimentos. Tudo indica que 2011 será o ano das mídias sociais, pois elas continuam crescendo em popularidade pelo mundo todo. As empresas que levarão vantagem são aquelas que perceberam as mídias sociais como oportunidade para agregar valor (à marca), ou seja, são as que estão dispostas a dar espaço para que o leitor/consumidor participe do processo de criação e produção do livro. Os negócios editoriais hoje têm o tamanho das conexões que as empresas forem capazes de organizar, que agregam em combinação, produtos, serviços e ideias que as pessoas valorizem. É preciso lembrar que livros mais do que um amontoado de páginas coladas e encadernadas são ideias, informações e conhecimentos. O diferencial competitivo está em saber, promover, divulgar e vender esse conteúdo. Por isso, não há receitas, cada livro é um público, cada público um mercado e uma estratégia a ser explorada e uma meta a ser atingida.

No mercado editorial brasileiro, que editoras você destacaria como sendo aquelas que sabem trabalhar seus títulos, do ponto de vista do marketing?

Nos anos 1990, a Companhia das Letras inovou e chegou ao mercado se destacando pela sua identidade visual e qualidade gráfica e, também, por um trabalho perfeito de assessoria de imprensa. Entretanto, tinha problemas de equipe de venda e logística. Já a Sextante veio mais preparada: posicionamento de mercado, plano comunicação e marketing, equipe de vendas nacional, estratégia de distribuição. Assumiu um lugar, criou um mercado e continua até hoje o trabalho para se manter líder no seu segmento. Temos também várias editoras universitárias e jurídicas fazendo um trabalho de marketing e posicionamento de mercado.

Como é o ciclo de vida do produto livro?

Da grande maioria entre 90 e 180 dias, compreendendo a cota de lançamento, a devolução do saldo e o retorno aos estoques. Atualmente as pequenas livrarias e grandes redes estão focadas em atender o mercado com lançamentos e *best-seller*, os fundos de catálogo e os *long-seller* estão sendo atendidos mais pelos sebos e pelas livrarias virtuais.

Que mudanças no cenário editorial brasileiro as vendas pela Internet provocaram, em termos de competitividade e acesso à leitura, distribuição etc.?

Os números demonstram que o mercado nacional está em movimento e os resultados já podem ser mensurados. Segundo pesquisa da FIPE-USP e levantamento feito pela Câmara Brasileira do Livro (CBL), as vendas pela Internet representam hoje 3,67% do mercado, sendo o quarto canal em venda. É sabido que as vendas *on-line* nas redes de livrarias físicas é significativo, gira entre 15% e 20% das suas vendas totais. A presença do *e-book* ainda é incipiente, pois somente 2% das empresas brasileiras o adotam para a oferta de um volume de títulos entre 30% e 50% do catálogo. Setenta por cento das editoras sequer iniciaram a implantação do processo e a grande maioria daquelas que já o utilizam tem menos de 10% de suas obras disponíveis na nova mídia.

Como se define um *long-seller*, um *best-seller* e um *good-seller*?

Um *best-seller* é definido unicamente pelo seu volume de venda, trata-se de uma expressão para denominar um sucesso editorial, um livro que alcança a popularidade entre os leitores e integra a lista dos mais vendidos por mais de 12 semanas. Outros fatores que caracterizam um *best-seller* são suas adaptações e traduções para outros idiomas, o número de edições, revisões e sua ampla exposição nos meios de comunicação de massa.

Long-seller é um livro que permanece vendável, sem necessariamente chegar e permanecer na lista dos mais vendidos. São livros de longos anos de sucesso, recebem adaptações para cinema e teatro e diferem dos *best-sellers* que, mesmo vendendo milhões de cópias, são rapidamente esquecidos.

Um *good-seller* tem capacidade de venda e lucratividade, mesmo sem alcançar os números de venda de um *best-seller*.

Qual deve ser a estrutura da área comercial ideal para uma editora?

Ela deve contar com uma equipe de vendas nacional, assistentes capacitados para dar suporte, uma estrutura tecnológica e operacional mínima, que tenha capacidade para atender e controlar uma carteira de clientes, o que envolve atendimento, cotas de novidades, controle de consignação, devolução e faturamento.

Qual é a grande dificuldade enfrentada pelas editoras atualmente, do ponto de vista comercial?

Vencer a sua própria hiperprodução, em um mercado superconcentrado e hiposegmentado. Procurando aumentar a atividade editorial em todos os campos e encontrar filões considerados momentaneamente rentáveis em todos os nichos, os editores não hesitam em praticar a cópia em larga escala. Buscando retorno financeiro e capital de giro, acabam asfixiando alguns setores com uma invasão de títulos que não têm em conta uma análise de evolução do mercado, lotam as livrarias que, assoberbadas com problemas operacionais e de liquidez, não conseguem ter controle sob as consignações, atrasam os pagamentos, recorrem às devoluções e privilegiam *best-sellers* e os livros das editoras com maior poder de negociação.

O fato de a indústria editorial brasileira não trabalhar com pesquisas e análises de mercado, antes definir a impressão de determinada obra, cai no risco, na lógica de nunca saber qual será a reação do consumidor diante de um novo produto, tanto no mercado editorial quanto nos produtos culturais (música, cinema). Apenas 10% das obras dão lucro, 20% se pagam e 70% dão prejuízo. O livreiro, por sua vez, tem buscado reduzir riscos, na medida em que pede livros consignados e passa a operar lojas múltiplas, vendendo também discos, material de papelaria e eletrônicos.

É melhor trabalhar com distribuidor ou ter sua própria equipe de vendas?

O ideal é trabalhar em duas frentes, com uma equipe de representantes de vendas e eleger distribuidores por região.

Qual a diferença entre distribuidor e representante comercial? Como se dá a remuneração nesses dois casos? Qual é o melhor modo para uma editora trabalhar? Justifique.

Ter uma equipe de representantes bem treinados e que estes identifiquem e atendam o melhor distribuidor da região. Uma equipe própria faz um trabalho personalizado, representa a editora e, conseqüentemente, cria um relacionamento entre o cliente e a empresa. Um atendimento personalizado traz, também, melhores resultados. Por outro lado, o distribuidor estando mais próximo dos

pontos de venda, tem mais agilidade no atendimento e na entrega, funcionando como uma extensão do estoque da editora mais perto das livrarias. Além disso, bons distribuidores têm maior *know-how* em operação logística do que editores. Controle da carteira de clientes com consignação, faturamento, devolução e cobrança: esse é o negócio de um distribuidor.

Um vendedor/representante de um grande grupo editorial trabalha com exclusividade e, normalmente, recebe 10% do faturamento líquido mensal como profissional autônomo. Entretanto, em razão do volume de trabalho, em muitos casos, precisa manter uma estrutura mínima (escritório, secretária e um assistente), porém está livre dos custos de logística.

O distribuidor fica com o menor percentual na matemática do setor, trabalha com uma margem em torno de 10% bruto, sendo responsável por todos os custos operacionais e de logística. Precisa trabalhar com giro para se manter e, a longo prazo, ter lucratividade. Por esta razão, atende o maior número possível de editoras e livrarias/pontos de vendas. Em minha distribuidora, no período entre 2001 e 2005, cheguei a trabalhar para 28 editoras, manter um estoque flutuante com mais de 30 mil exemplares atendendo uma carteira de 200 clientes em Santa Catarina.

Há dois modelos de distribuição disponíveis no mercado editorial: o próprio e o terceirizado.

Na verdade, hoje já existem três modelos, conforme segue abaixo:

- 1) A editora cuida de tudo, consigna, vende, entrega, recebe e se encarrega das devoluções e do faturamento.
- 2) A editora fica no controle das consignações e do faturamento, mas tem uma empresa logística que administra o estoque.
- 3) A editora passa todo o controle operacional e logística para que um distribuidor cuide de tudo. Ela fica com a edição e um distribuidor cuida do resto.

Como se movimenta o mercado editorial no Brasil e quais são as políticas de descontos? A prática da consignação é saudável para o mercado editorial?

No Brasil, há aproximadamente 15 mil gráficas. No setor editorial, estão registradas entre 2.000 e 3.000 editoras, das quais apenas 500 publicam ao menos cinco títulos ao ano. O setor de distribuição é pequeno, composto por poucas empresas, geralmente de médio porte. A maioria delas concentradas no eixo Rio-São Paulo. As livrarias chegam a 1.500, incluindo os chamados “pontos alternativos”, entre as quais 23% (350) pertencem a 15 redes. Na composição do preço de capa de um livro, os custos dividem-se da seguinte maneira: 10% de direito autoral; 25% referem-se a custos editoriais e manufactureiros; 15% representam o lucro da editora, o distribuidor trabalha com a pequena margem de 10%; as livrarias de pequeno e médio portes ficam com descontos entre 30% e 40%, enquanto as grandes redes chegam a receber 50% e até 60%, dependendo do porte da editora e da negociação.

Você acredita na força de venda dos canais alternativos? Quais você destacaria como sendo os mais eficazes?

Sim, mas principalmente, em uma inteligência comercial que conheça o seu catálogo e explore da melhor maneira os diferentes canais de venda, sejam tradicionais ou alternativos, e não ao contrário.

Quais são os canais de distribuição mais eficazes para o livro? Em que outros canais você apostaria?

Como disse anteriormente, eu trabalho com uma lógica contrária. Cada livro vai ter o seu canal mais eficaz. Dito isso, pesquiso e encaro as infinitas possibilidades do mercado varejista e de *e-commerce*. Sendo sólido e com clientela formada, pode ser desde farmácias, lojas de conveniência, videolocadoras, bancas de jornal e revista, casas de produtos naturais, citando apenas os canais alternativos mais habituais.

Você acredita que privilegiar o atendimento às grandes redes é o melhor caminho para sobrevivência no mercado editorial?

Não! Ao contrário, como já vinha acontecendo, é matar o mercado aos poucos por asfixia. Sem contar o risco financeiro de escoar toda sua produção em meia dúzia

de clientes. Problemas econômicos não são privilégio das pequenas livrarias. As grandes redes também passam inúmeras crises financeiras.

Quais são as ações comerciais mais efetivas nos pontos de venda?

Uma boa política comercial que atenda as necessidades dos clientes, por exemplo, montar diversos mix em pacotes promocionais, com descontos especiais e prazos de pagamentos facilitados. Uma simples ação, sem custo adicional que movimentar fundo de catálogo, atende o livreiro e beneficia o leitor.

Qual a importância do lançamento de livro, nos moldes tradicionais: em livrarias e com sessão de autógrafos? Esse modelo ainda é eficaz ou é preciso inovar também nesse quesito?

Eu sou super a favor, sempre levantei essa bandeira. Livro tem de ter noite de lançamento com palestra, *workshops* e sessão de autógrafos. Lembrando que essa ação deve se estender para outras cidades e capitais, não apenas a de residência do autor. Um grande equívoco e serviço mal prestado é deixar esses eventos nas mãos dos autores, para que eles organizem sozinhos a lista de convidados e os meios de divulgação. Noite de lançamento não é somente para família e amigos, é um momento estratégico para a editora e esta deve usar sua assessoria de imprensa, criar relacionamento, divulgar seu catálogo e, principalmente, estimular mídia espontânea.

A participação do autor nas ações de divulgação da obra são um bom negócio?

Sempre. O autor é o melhor porta-voz de seu livro e reconhece como ninguém seu público potencial.

Quais são os fatores que interferem na distribuição do livro no Brasil?

São muitos. Começam na enorme diversidade de produtos disponíveis, pela margem apertadíssima de 10% para enfrentar os altos custos de operação logística, a dimensão geográfica continental que gera altos custos com fretes para receber e distribuir os livros, as entregas de pequeno volume combinadas à

logística reversa por conta dos livros consignados e terminam na inadimplência. São inúmeras as livrarias e os pontos de vendas que abrem e fecham a cada ano. Outro ponto importante é a consignação, uma grande doença no mercado, difícil de ser curada por ser mal utilizada. Embora eu seja lobatiana, vejo esse modelo de negócio como o pior legado deixado por ele. Ajuda na fase de abertura, mas poucas editoras e raras livrarias sabem fazer um aproveitamento lucrativo dessa possibilidade.

Você acredita no potencial das novas mídias para formação de novos leitores e aumento das vendas?

Sim, acredito muito. Sou uma entusiasta pesquisadora do tema, desde 2007. Fanática (em controle) por tecnologia, acho que estou entre os *geek* (indivíduo com grande habilidade em tecnologia) e os *nerds* (solitário que se engaja em atividades intelectuais). Atualmente, estou trabalhando na encomenda de um projeto de conteúdo para celular. “Não é tarefa do consumidor saber do que ele precisa”, disse certa vez Steve Jobs. O papel do *publisher* e do editor-executivo mudou em pouco tempo. Hoje ele tem a responsabilidade não só eleger um original, mas de definir a melhor mídia para se publicar tal conteúdo, do velho e bom papel em uma edição de 14cm x 21cm, passando para *e-books*, projetos para *tablets* e *smartphones* superpoderosos que são quase *netbooks*. Isso é tão transformador para o “mercado de livros” que assusta. Para alguns, é muita inovação.

A edição de livros, periódicos ou outros documentos esteve por muito tempo, por séculos para ser mais precisa, profundamente ligada à produção de material impresso. Muito embora não seja previsível o seu desaparecimento – ao contrário, acredito no seu fortalecimento –, o desenvolvimento acelerado das novas tecnologias de informação e comunicação estão provocando transformações significativas no tradicional mercado editorial. Entretanto, estamos na era dos *bytes* e não podemos nos esquecer de que o mercado se renova. Já temos uma geração consumidora formada por nativos digitais e, para eles, mandar mensagens, ler documentos e compartilhar arquivos digitais é fato cotidiano que está além das mídias sociais. Nenhuma geração leu e escreveu tanto para se

comunicar. As novas mídias acabam estimulando o desenvolvimento cognitivo, ao unir simultaneamente a produção, a transmissão e a leitura de um mesmo texto.

No módulo que ministro sobre “O Negócio do Livro” – no curso de pós-graduação: “A produção do livro: do autor ao leitor” – , antes de entrar com o conteúdo propriamente dito, costumo perguntar aos alunos (a grande maioria já profissional atuante no mercado editorial) qual é o seu negócio, no negócio do livro? Penso que todo *publisher*, nesse momento, deva se fazer essa pergunta e com a proposta de encontrar o melhor caminho para reposicionar nesse mercado em plena transformação e mutação.

As redes sociais podem ser um instrumento para os escritores e editoras que querem melhorar o seu relacionamento com os leitores. Quando bem utilizadas, as redes sociais trabalham a favor do marketing e da comunicação. Nunca houve um canal tão aberto, direto e informal para que eles dissessem o que pensam e esperam. Entretanto, é preciso usar todo esse poder a favor do marketing editorial com sabedoria. O potencial para aumentar a venda dos impressos é grande, mas é preciso estar preparado para mudança de valores. Não adianta você entrar nas redes sem saber como seu mercado está representado nelas. É importante levar oportunidades que o consumidor não conseguiria obter com facilidade em outros canais de relacionamento.

Como você enxerga a chegada do livro digital ao mercado? Você acha que haverá público para esse novo formato? Quais as vantagens e desvantagens você mencionaria?

Com alegria, o avanço das tecnologias da informação gera novos produtos e segmentos como resposta. Vejo surgir novos mercados e com eles a exigência de novas formas de organização. Se por um lado, mudanças implicam resistência, também implicam expansão dos limites de conhecimentos existentes. O que é muito proveitoso, para produtores e consumidores. A nova mídia altera as regras do jogo, introduzindo outras relações entre a forma do livro, seus conteúdos e sua recepção. Afeta a economia no sentido direto, aquela que articula o sistema técnico, de investimento e rentabilidade, bem como sistemas de distribuição e venda. As editoras têm hoje o desafio é competir com o preço do livro digital e o trabalho de renegociar e refazer os contratos antigos firmados com escritores, com *e-books*, mudam-se as regras do jogo.

As tecnologias digitais, embora irrenunciáveis para o futuro da edição, afetam – de modos diferentes e em velocidade diferentes – a relação com o consumidor, a natureza do produto e o modelo de negócio. Migração de conteúdos, novas editoras de livros eletrônicos que desenvolvem conteúdo digital *on-line* e outros serviços agregados. A opção é trabalhar na base de alteração da atitude do consumidor, que passou a valorizar não o produto em si, mas o conceito de *service orientation*, ou seja, o serviço de orientação que deve ouvir, entender e antecipar as necessidades, priorizando a satisfação do cliente. Estabelecer parcerias para converter os títulos para distribuição *on-line* e vender o uso do produto e não produto em si.

Depois de três anos de pesquisa, eu ainda não encontrei desvantagens. As novas materialidades não anunciam o fim do livro, sua morte ou uma tragédia para a leitura. O que temos é alguma competição, mas principalmente, complementaridade. São muitos os pontos positivos a serem destacados, o processo de produção de conteúdo torna-se mais barato, rápido e acessível. Vejo o livro digital também como uma maneira de atenuar a crise nos setores em que o acesso à publicação impressa continua precário, como uma nova forma ou fórmula no mundo editorial que ainda é dominado pelo impresso.

Ganhamos muito no campo da leitura e da formação do leitor. Os novos *gadgets* e a convergência de mídias possibilitam ao leitor construir o seu próprio percurso para encontrar a informação que necessita. O meio exige a capacidade de agir, criando, alterando ou aproveitando encontros no corpo de conhecimento que está desenvolvendo. Isso significa que ele tem de saber optar por percursos no metatexto, servir-se de textos já disponíveis e ser capaz de criar ligações entre eles. Com essa atitude, o leitor é levado a “digerir” a informação de modo muito mais veloz, traçar estratégias de leitura e interpretação ao fazer rápidos juízos de valor, processando paralelamente outros materiais, de modo a captar e utilizar sem demora o que lhe interessa. Desenvolvendo capacidades individuais como, a intuição e a destreza técnica, ampliando o sentido de conectividade intertextual, possibilitando por meio de associações a expansão do conhecimento relacional e do pensamento lateral.

Qual o grande problema da leitura no Brasil hoje? Alguma sugestão para resolvê-lo?

Sofremos com a falta de políticas públicas que atendam o país em sua extensão continental, além da carência de campanhas de incentivo e práticas de formação do leitor estimulada pelo mercado. Não existe nenhuma política de formação do leitor que seja proveniente de grupos editoriais, elas continuam a ser exercidas por governos federais, estaduais e municipais. O Ministério da Cultura (MinC) articula junto com o Ministério da Educação (MEC), o Plano Nacional do Livro e Leitura (PNLL), composto por centenas de ações, projetos e programas com diversas ações na área de livro e da leitura, implantando e modernizando bibliotecas, pontos de leitura, distribuindo algumas bolsas para escritores e os prêmios literários, realizados pela Fundação Biblioteca Nacional (FBN) e pela Diretoria de Livro, Leitura e Literatura (DLLL), vinculada à Secretaria de Articulação Institucional (SAI) do Ministério.

A Fundação Santillana patrocina o Prêmio Viva Leitura desde 2005, uma iniciativa do MEC e do MinC e da Organização dos Estados Ibero-americanos para Educação, a Ciência e a Cultura (OEI). Entretanto, são poucas as editoras que apoiam projetos, aliás, elas que atuam do segmento do didático, sim, mas não podemos dizer que é uma prática do setor.

Uma maneira de resolver é pressionar, mas não é o perfil do brasileiro. Não cortamos árvores para fazer papel. O Greenpeace, por exemplo, estimula a cobrar e vigiar as empresas petrolíferas, que são obrigadas a destinar um percentual de investimento em preservação e educação e desenvolvimento social. Deveríamos fazer o mesmo com as editoras, uma pressãozinha para variar. Os editores conseguiram derrubar os impostos sobre o livro, mas o preço não diminuiu na mesma proporção. Então, porque não cobrar que um percentual seja destinado em campanhas publicitárias, por exemplo? As ações de *merchandising* já demonstraram resultando, qualquer filme ou novela que tenha uma livraria ou que se fale de livro, escritos e temas literários, estimula a compra. As editoras precisam se articular mais, defender o seu segmento criando mercado.

As leis de incentivo criadas pelo governo ajudam as empresas na realização de projetos culturais, uma das mais conhecidas é a Rouanet, embora tenha sua

imagem associada a grandes empresas, a lei também beneficia pequenos e microempresas. Basta haver interesse, os meios já existem.

Você acredita no fim do livro? Se você arriscasse uma previsão sobre o futuro do livro, qual seria?

Não. Acredito na permanência e existência eterna. Antes, temia pelo fim das árvores, mas agora com a produção em larga escala de papel feito de lixo (em um projeto de pesquisa desenvolvido pela Universidade de São Carlos), vejo o futuro do livro como uma ideóloga. Talvez com um romantismo exacerbado, sonho com o melhor do passado, com um mercado de livros mais enxuto e equilibrado. Arrisco em uma produção mais cuidada e menos massiva, na qual o consumidor poderá até escolher o formato e o tipo de papel, enfim, em um projeto que preze pela qualidade de texto/tradução, recursos visuais e de impressão. Espero por projetos mais elaborados e de maior qualidade estética. Acredito que, nesse sentido, o avanço das tecnologias e a possibilidade de diferentes suportes contribui para o mercado do livro impresso. É certo que a produção em massa está falida como modelo de negócio, quanto mais as editoras arriscarem buscando emplacar um *best-seller*, maior será a perda e o volume de encalhe. Se hoje a pressão do novo causa desconforto, com o tempo naturalmente conteúdo e mídia/suporte vão se encontrando e se encaixando.

Que conselhos você daria para quem pretende trabalhar com livros?

É um sonho? Então, não desista dele. Prepare-se, mas não muito, o mercado pode se assustar com você e você com o mercado. Pergunte, tire dúvidas, procure profissionais mais experientes e não deixe de pleitear um bom salário, pois vai trabalhar muito. Atuar no segmento de livros, seja qual for o seu negócio, é viciante. Desenvolve-se uma relação de amor e ódio. Não perca o romantismo e não se deixe levar por ele, e nunca se esqueça: é preciso tratar o livro como produto e ter lucratividade. O mercado é promissor, basta saber como se relacionar com ele e com o leitor.

Assessoria de imprensa

Anna Accioly

O que é assessoria de imprensa?

É um instrumento dentro da Comunicação, desenvolvido para tratar da gestão do relacionamento entre a imprensa e uma pessoa física, entidade, empresa, órgão público, projetos, enfim, seu cliente. Além desse relacionamento, o profissional visa criar formas midiáticas para que o seu cliente ganhe visibilidade.

Qual a diferença entre assessoria de imprensa e divulgação?

Nenhuma. Com o desenvolvimento e o profissionalismo da profissão, o nome mais correto do ofício passou a ser assessoria de imprensa. No entanto, o objetivo final dos trabalhos de assessoria de imprensa é a divulgação de um produto, marca, projeto etc.

Qual é o papel do assessor de imprensa: criar a identidade da marca, passar credibilidade ou gerar dinheiro? Explique.

Todos citados em sua pergunta podem fazer parte do papel do assessor de imprensa. Depende do foco do projeto/empresa/produto.

Como é feita a assessoria de imprensa voltada para o mercado editorial?

Os trabalhos de assessoria são parecidos em todos os segmentos. Diferem-se um pouco mais quando são corporativos. A assessoria de imprensa é um ofício que demanda muitas funções, tarefas e talentos múltiplos na área da comunicação. Um bom assessor de imprensa tem de ser, sobretudo, um bom jornalista, pauteiro, estrategista de marketing, relações públicas. A ideia é criar formas midiáticas para que os negócios e lançamentos da editora ganhem visibilidade nos veículos de comunicação.

A quem se destina: editora, consumidor final (no caso o leitor) ou jornalista?

À editora, ao escritor. Ao leitor, a informação chega por meio do que for veiculado na mídia.

Quais são as vantagens que o trabalho do assessor de imprensa pode oferecer

ao seu cliente (projeção da marca, credibilidade, visibilidade, alavancagem das vendas etc.)?

São inúmeras vantagens. Você citou algumas delas, inclusive. Acredito que atualmente nenhuma instituição ou projeto pode alcançar o sucesso sem contar com esse tipo de profissional.

O que um assessor de imprensa não deve fazer em hipótese alguma para conseguir emplacar uma pauta?

Encher o saco do jornalista.

Quais são os fundamentos éticos para o assessor de imprensa?

Um assessor de imprensa deve ser a fonte do jornalista. Para tal, ele deve sugerir boas pautas que interessem ao veículo em questão.

Como e por que você decidiu trabalhar com assessoria de imprensa voltada para o mercado editorial?

Comecei na Editora Record (hoje Grupo Record Editorial), no início dos anos 1990. Já havia passado pelo *O Globo* e *Jornal do Brasil*. Recebi o convite de uma amiga para ser assistente dela e trabalhei na Editora Record por muitos anos.

É diferente trabalhar com livros do que com outros produtos? Por quê?

É diferente, se a comparação for com os outros produtos como geladeira, sabonete ou chuveiro. Entretanto, se estivermos nos referindo a outros produtos que também são suportes culturais, o trabalho é muito próximo. Apenas em algumas mídias, as editorias serão diferentes. Outro diferencial é que, em alguns produtos literários mais complexos, a assessoria poderá até lançar novos gêneros, propagar ideias revolucionárias ou, até mesmo, ajudar a queda de um governo (como foi o caso de quando lancei o livro do Pedro Collor que foi o início do fim da era Collor de Mello).

Quando começa o trabalho de divulgação de um livro e como é feito?

O trabalho de assessoria é pós-produção. Algumas vezes, a assessoria pode acompanhar desde o início do projeto, desde a contratação da obra.

O assessor precisa ler o livro, conversar com o autor e desvendar a concorrência?

Sim, o assessor precisa conhecer profundamente o objeto de seu trabalho.

Como se monta um plano de comunicação para divulgar um livro no mercado?

Um bom plano de comunicação é complexo. Demanda muitas tarefas, conhecimento, criatividade.

Como saber que tipo de veículos devem ou não ser trabalhados?

Depende do conhecimento do profissional. Uma resposta muito simples: o profissional deve reconhecer quando um livro é para as editoriais de literatura, de variedades, de cultura ou de política. Precisa ter o entendimento para não sugerir uma pauta de um livro de gastronomia para um editor do caderno de literatura, por exemplo, exceto se este tiver ensaios literários.

Quem é o público-alvo do assessor de imprensa que trabalha com livros: o público interno (colaboradores da editora), o autor, o jornalista, o representante e o livreiro?

Todos são de alguma forma seus públicos, cada um com um objetivo diferente. A assessoria de imprensa muitas vezes serve de suporte para a área comercial.

Como cada um desses públicos é trabalhado?

Se você é contratado de uma editora, os resultados alcançados pela assessoria de imprensa ajudarão a área comercial de alguma forma. Pode ser por meio de produtos que o profissional pode oferecer para dar suporte ao comercial, como: *newsletter* para livreiros, produção de conteúdo diversos e, até mesmo, por intermédio das matérias publicadas que são muito utilizadas para fazer a divulgação da obra pela equipe comercial.

Como é o contato do assessor de imprensa com o autor da obra? Há diferença no caso de autores: estrangeiros, estreantes, famosos? Qual?

O assessor deve ter contato com os autores. As diferenças das relações são estabelecidas por conta da personalidade de cada um, afinal, tratamos de pessoas com todas as suas adversidades e diferentes personalidades. Há autores famosos mais acessíveis que outros estreantes.

Quando o autor tem agente literário é diferente de se trabalhar? Por quê?

Às vezes ajuda muito, em outros casos pode atrapalhar. Depende do profissional.

Na minha experiência, os agentes sempre somaram.

E no caso de autor falecido, como é tratar com os herdeiros?

Também depende dos herdeiros.

Nessa questão relacionamento assessor/autor, você já viveu alguma história curiosa que possa revelar? Conte-nos, se preferir, sem citar nomes.

Sim, a história de um herdeiro que vivia criando novos produtos em cima das obras já editadas do autor. Às vezes, dava para notar que estava forçando a barra para criar novas maneiras de ganhar dinheiro. E outros que impedem a divulgação da obra também por questões financeiras.

Além do release, quais são os outros instrumentos utilizados pelo assessor de imprensa para fazer a divulgação de um livro?

Material ilustrativo (capa, foto do autor, ilustrações do miolo, se houver, artigos assinados, textos da orelha e de contracapa, entre outros).

Como saber que estratégia de divulgação montar para cada livro?

A experiência oferece a competência e a criatividade.

O trabalho do assessor de imprensa é feito em parceria com a editora?

Quando contratado pela editora, sim. O ideal é que sempre exista essa parceria.

Quem são os elementos fundamentais que o assessor precisa ouvir na hora de montar o plano de comunicação de um livro?

O autor, a editora e quem mais estiver envolvido no projeto.

Você acha que o trabalho do assessor de imprensa funciona melhor quando é feito internamente ou quando a editora contrata o serviço? Por quê?

Depende do caso. Em uma editora grande, o departamento de comunicação não consegue tratar todos os seus lançamentos com a dedicação necessária. Às vezes, contratar uma assessoria externa para um lançamento importante pode ser uma estratégia de sucesso.

No mercado editorial, há uma confusão entre divulgador e assessor de imprensa. Qual a diferença entre esses dois profissionais no mercado

editorial?

Respondi no início. Existe, ainda, um outro profissional: o divulgador escolar.

Quando o autor é conhecido, é mais fácil trabalhar o livro?

Sim.

Quais são os veículos estratégicos para o mercado editorial? Como atingi-los?

Depende do lançamento. Geralmente, os mais visados são os veículos cujo poder de impacto é nacional, isto é, de amplitude e repercussão em grande escala. Atualmente, existem as mídias de rede sociais da Internet que possuem grandes retornos e efeitos virais importantes. Estratégia planejada por profissionais competentes e experientes é a melhor maneira para atingi-los.

Quais são os segmentos do mercado editorial que mais chamam a atenção da imprensa especializada?

Literatura. Grandes sucessos comerciais (*mega-sellers*) também podem gerar argumentos importantes para a mídia.

Como o assessor de imprensa, junto com a editora, define que livros serão trabalhados? Quais são os critérios para escolher entre um e outro título?

Livros que possuem argumentos de imprensa relevantes. Os critérios são vários e diversificados (autor, números de vendas no país de origem, se for tradução), *performance* comercial dos livros anteriores, interesse comercial ou estratégico da editora, entre outros

O autor deve entrar em contato com suas fontes para ajudar na divulgação do livro ou este trabalho deve ser feito exclusivamente pela assessoria de imprensa?

Depende da situação, do autor e das respectivas fontes.

E quando o autor tem sua própria assessoria de imprensa, é comum as assessorias trabalharem juntas? Como isso acontece? Há uma regra ou cada caso é um caso?

Sim, é comum. Não existe uma regra, cada caso é um caso.

Administrar o ego de editores e autores é uma das partes mais difíceis no

trabalho do assessor de imprensa? Você já viveu situações curiosas nesse sentido? Pode nos contar, sem citar nomes?

Não. Lida-se com isso habitualmente. Diversas vezes tive de trabalhar escondida do editor porque este disputava ego com seus próprios autores. Acho tais situações mais constrangedoras do que curiosas.

Como é feito o trabalho de acompanhamento do cliente (editor ou autor) no momento de uma entrevista?

Na maior parte das vezes são profissionais bem articulados, sem muita necessidade de treinamento antecipado. Podem ser tímidos, mas bem resolvidos na maioria das vezes.

O assessor de imprensa é bem recebido pelos jornalistas do mercado editorial?

Sim. Principalmente se o assessor for tratado como fonte pelos jornalistas.

O que você acha que faz com um assessor de imprensa seja mal visto ou mesmo evitado pelo jornalista?

Se for pouco profissional ou despreparado.

Que tipos de comportamento são inadmissíveis?

Não saber escrever, ser chato...

Como o assessor de imprensa deve abordar o jornalista?

Com seriedade e honestidade.

Quando deve dar uma pauta com exclusividade?

Quando fizer parte da estratégia de divulgação.

O assessor precisa ser persistente sem ser insistente, certo? Como se consegue fazer isso?

Certo, com seriedade e profissionalismo.

Qual é a importância do *mailing list*? Como criar um?

O *mailing list* é fundamental para o trabalho. Hoje em dia, há empresas

especializadas em fazer isso (Comunique-se, Maxpress, entre outras.) Entretanto, há contatos que o profissional adquire com a experiência.

Qual é a importância do *clipping*? Como deve ser feito? Qual é a sua função para o assessor? Como e quando apresentá-lo ao cliente?

O *clipping* é uma ferramenta de fundamental importância para o ofício. É o que pode mensurar o resultado do trabalho de uma assessoria de imprensa.

***Follow-up* e *feedback* são dois momentos importantes no trabalho do assessor de imprensa. Como devem ser feitos? Você acredita que o *feedback* tem como função fidelizar o jornalista?**

Com profissionalismo e seriedade. Sim, acredito.

Escrever bem, saber se comunicar, ter acesso aos jornalistas, passar credibilidade são elementos essenciais para quem deseja ser assessor de imprensa. Que outras características você destacaria como sendo fundamentais no exercício da profissão?

É uma profissão que exige qualidades diversas do Jornalismo. Seria excelente se, antes de se tornar assessor de imprensa, o profissional pudesse trabalhar em várias mídias ocupando cargos diferentes.

Quais são os eventos mais importantes para o assessor de imprensa que trabalha para o mercado editorial?

Os eventos mais importantes do mercado como bienais, feiras nacionais e internacionais etc.

Como se programar para trabalhar nesses eventos?

Se o profissional trabalha para uma editora ele será “obrigado” a estar presente em tais eventos.

Marly Cardoso

O que é assessoria de imprensa?

Assessoria de imprensa é um braço da Comunicação Empresarial que engloba ainda Publicidade, Relações Públicas e Marketing. O assessor de imprensa é a ponte entre o assessorado/cliente, que não necessariamente é uma pessoa jurídica, e a imprensa. A assessoria de imprensa divulga fatos/produtos que possam gerar notícias (matérias/reportagens para a imprensa) e dar visibilidade ao cliente. Não se deve confundir mídia espontânea com propaganda gratuita.

Qual a diferença entre assessoria de imprensa e divulgação? Qual é o papel do assessor de imprensa: criar a identidade da marca, passar credibilidade ou gerar dinheiro? Explique.

A assessoria de imprensa é um tipo de divulgação para a imprensa, para a mídia. Em editora costuma-se chamar de divulgação o trabalho que determinada equipe, geralmente de profissionais ligados à área de educação, faz junto às escolas. Divulgam o catálogo, de didáticos e paradidáticos, para gerar adoção dos livros nos colégios. Já o papel do assessor de imprensa é transformar fatos em notícias para que a empresa ganhe destaque na mídia. A médio prazo, a boa exposição do assessorado na imprensa fortalecerá sua marca, sua identidade, sua credibilidade. Dinheiro é o fim de qualquer negócio, independentemente de se ter ou não uma assessoria.

Como é feita a assessoria de imprensa voltada para o mercado editorial? A quem se destina: editora, consumidor final (no caso o leitor) ou jornalista?

Assessoria de imprensa trabalha a mídia. É a ponte para a mídia. O público do assessor de imprensa é o jornalista. O consumidor final será alcançado na medida em que uma matéria sobre um livro, por exemplo, sair na mídia.

Quais são as vantagens que o trabalho do assessor de imprensa pode oferecer ao seu cliente (projeção da marca, credibilidade, visibilidade, alavancagem das vendas etc.)? Além da formação em Comunicação, que outros requisitos

há de ter uma pessoa que faz assessoria de imprensa?

Conforme respondido anteriormente e ampliando a resposta: um bom trabalho de comunicação empresarial tem por objetivo projeção da marca, o aumento da credibilidade e da visibilidade do cliente. Mas, é preciso que o cliente realmente tenha um bom produto ou algo diferenciado, caso contrário o assessor de imprensa não é santo milagreiro. Além da formação em Comunicação Social (sou totalmente favorável à existência do curso e não concordo com a decisão da não exigência do diploma para o exercício da profissão), atualmente é desejável uma pós-graduação em Marketing, o domínio da informática (programas de edição de texto e imagem, como o Photoshop e InDesign), conhecimento das redes sociais, domínio de uma ou duas línguas estrangeiras.

O que um assessor de imprensa não deve fazer em hipótese alguma para conseguir emplacar uma pauta?

Mentir e/ou tentar comprar o jornalista oferecendo contrapartida. Se o fato/produto for bom será notícia, caso contrário, não adianta o cliente implorar exposição na mídia. O ideal, nesse caso, é pagar um anúncio.

Quais são os fundamentos éticos para o assessor de imprensa?

Seriedade, profissionalismo, honestidade...

Como e por que você decidiu trabalhar com assessoria de imprensa voltada para o mercado editorial? É diferente trabalhar com livros do que com outros produtos? Por quê?

Decidi trabalhar em editora, pois, quando me mudei para o Rio de Janeiro, cidade com um mercado de trabalho bem restrito, era uma alternativa. Além disso, a área cultural sempre me agradou. Já tinha exercido a função de assessora de imprensa da Vitae, em São Paulo, e conhecia o trabalho de uma amiga que tinha sido assessora de imprensa de uma editora paulista. Trabalhar com livros é muito prazeroso e interessante.

Quando começa o trabalho de divulgação de um livro e como é feito? O assessor precisa ler o livro, conversar com o autor e desvendar a concorrência?

O trabalho de divulgação de um livro começa na programação de lançamentos de uma editora. Enviamos a programação aos jornalistas que cobrem literatura e/ou

cultura. Se eles se interessarem por algum título, solicitam a prova para leitura antecipada.

O assessor deve ler o livro, conversar com o autor, se possível. Explorar ao máximo as possibilidades de divulgação. Se for um livro de não ficção, podemos sugerir temas para revistas especializadas. Um livro que fala sobre dieta pode gerar diversas matérias em veículos específicos (*Boa Forma, Dieta Já, Saúde* etc.)

Como se monta um plano de comunicação para divulgar um livro no mercado? Como saber que tipo de veículos deve ou não ser trabalhado?

Conforme falei na resposta anterior, a divulgação de um livro começa na programação de lançamentos da editora. Paralelamente, o plano de divulgação de uma obra para a imprensa consiste na preparação de um material sobre o produto (entrevista com autor, release sobre o livro e sobre o autor). O *press-kit* será enviado para a mídia no lançamento ou um pouco antes. Nas três editoras em que trabalhei também organizava a noite de autógrafos: agendava dia e hora, elaborava e encomendava os convites e os enviava para imprensa e para os convidados do autor, contratava serviço de bufê. O lançamento também faz parte do plano de comunicação do livro.

As equipes de marketing e publicidade também participam do plano de comunicação para divulgar um livro. Geralmente, confeccionam material para os pontos de venda.

Quem é o público-alvo do assessor de imprensa que trabalha com livros: o público interno (colaboradores da editora), o autor, o jornalista, o representante e o livreiro? Como cada um desses públicos é trabalhado?

O público-alvo do assessor de imprensa é o jornalista. Já o coordenador de comunicação empresarial do cliente/empresa trabalhará com diversos públicos. O jornalista para desenvolver seu trabalho depende do autor, do vendedor da editora, do livreiro, do representante, mas eles não são considerados públicos-alvos e sim colaboradores. Para que um trabalho de divulgação à imprensa dê certo, é preciso que o autor esteja disponível para falar sobre seu livro. Por sua vez, o vendedor e o representante de vendas precisam “garantir” uma boa distribuição do produto nas livrarias (aí que entra o livreiro, que deve ser convencido da vantagem de

comprar o livro). De nada adianta uma boa divulgação na mídia, se não houver o produto nas prateleiras. Hoje em dia, a Internet facilitou muito a vida do leitor, que pode adquirir livros *on-line*. Entretanto, devemos pensar em todos os leitores, inclusive e, principalmente, naqueles que não gostam de fazer compras na Internet ou não têm acesso ao computador.

Como é o contato do assessor de imprensa com o autor da obra? Há diferença no caso de autores: estrangeiros, estreantes, famosos? Qual?

Sempre gostei de fazer contato com os autores, falar sobre o livro, organizar a noite de autógrafos. Mas há autores e autores. Há famosos legais e famosos inacessíveis. Há estreantes legais e estreantes “estrelas”. Mas todos, de uma certa forma, mostram-se disponíveis para trabalhar a divulgação em conjunto. Quanto aos estrangeiros, o contato é feito diretamente ou via agente literário; essa decisão depende justamente da personalidade do autor.

Quando o autor tem agente literário é diferente de se trabalhar? Por quê?

Não. Fazemos contato com o agente, e este faz contato com o autor ou nos fornece as coordenadas (telefone, e-mail) do profissional. O que é diferente ou trabalhoso é quando o agente literário e/ou o autor não estão empenhados na divulgação do livro, ou impõem muitas condições – por exemplo: só dar entrevistas para grandes jornais e revistas ou conceder apenas uma entrevista, as famosas exclusivas. Uma vez trabalhei na divulgação de um livro estrangeiro e o autor só concedia uma entrevista. Conversei com os jornalistas interessados e cada um enviou-me uma questão que gostaria que ele respondesse. Mandei para o autor responder, depois montei uma entrevista pingue-pongue e distribuí a todos os jornalistas interessados que haviam participado do acordo. O combinado era publicar no mesmo dia. Foi ótimo. Saiu até na *Veja*. Só um grande jornal não cumpriu o acordo, não publicando o material. Queria exclusiva.

E no caso de autor falecido, como é tratar com os herdeiros?

Depende dos herdeiros. Alguns impõem condições que dificultam a divulgação. Nunca fiz assessoria de imprensa para herdeiros, mas conheço casos de herdeiros bem complicados que prefiro não divulgar.

Nessa questão relacionamento assessor/autor, você já viveu alguma história curiosa que possa revelar? Conte-nos, se preferir, sem citar nomes.

Não lembro. Mas fiquei bem emocionada quando conversei por telefone com o escritor Carlos Fuentes. É uma pessoa simples, simpática.

Além do release, quais são os outros instrumentos utilizados pelo assessor de imprensa para fazer a divulgação de um livro? Como saber que estratégia de divulgação montar para cada obra?

Hoje o mundo virtual nos deu imensas possibilidades: além do release, da entrevista com autor, fotos etc. – o velho e bom *press-kit* –, podemos criar blogs, *hot sites*. Às vezes, o próprio autor tem blog e ajuda a divulgar o seu livro. Sem falar no uso das redes sociais com essa finalidade específica: o Twitter hoje é utilizado para tudo.

O trabalho do assessor de imprensa é feito em parceria com a editora? Quem são os elementos fundamentais que o assessor precisa ouvir na hora de montar o plano de comunicação de um livro?

Vou entender a editora aqui como a pessoa física e não a pessoa jurídica. Sim, o trabalho é feito em parceria. Eu conversava muito com as editoras das empresas em que trabalhei. Elas me davam dicas, falavam sobre as obras que seriam lançadas, os autores; quais os enfoques a serem explorados na divulgação do livro etc.

Quando um cliente contrata um assessor é condição *sine qua non* que ele dê elementos e condições para que seu assessor possa desenvolver o trabalho, ainda que isso nem sempre aconteça.

Você acha que o trabalho do assessor de imprensa funciona melhor quando é feito internamente ou quando a editora contrata o serviço? Por quê?

Esse é um assunto polêmico. Editoras de grande e médio portes devem ter um departamento de comunicação próprio para que o assessor vivencie o dia a dia da empresa, saiba o que deve ou não ser divulgado, o que pode gerar notícia. Editoras de pequeno porte nem sempre possuem verba para bancar um departamento de comunicação. Nesses casos, é preciso contratar uma empresa de assessoria ou um assessor autônomo, que muitas vezes trabalha por *job*. O “assessor-funcionário” é o ideal. Quanto à qualidade, o que a determina é a competência do assessor e do assessorado, e não se o assessor é interno ou externo.

Quando o autor é conhecido, é mais fácil trabalhar o livro?

Sim. Bons autores conhecidos são sempre notícia. O jornalista já espera pelos novos lançamentos. O assessor que é procurado pela mídia e não o contrário. Entretanto, autores famosos nem sempre estão disponíveis para entrevista. As “estrelas”, às vezes, querem só grandes veículos. Com autores famosos, procurava fazer um bom material de divulgação. Eu mesma produzia uma entrevista sobre o livro. Atualmente, alguns desses autores são facilmente localizados na Internet. O mundo virtual facilitou o trabalho do assessor.

Quais são os veículos estratégicos para o mercado editorial? Como atingi-los?

A mídia especializada e/ou os cadernos de literatura e cultura são os alvos dos assessores. No entanto, se a editora vai lançar um livro que fala sobre beleza, nesse caso, as revistas femininas, os suplementos femininos dos jornais serão “convocados”. Costumava criar sugestões de pauta com um enfoque semelhante ao abordado no livro, tentando explorar ao máximo a obra. É uma divulgação indireta. O livro será usado como fonte para elaboração da reportagem.

Quais são os segmentos do mercado editorial que mais chamam a atenção da imprensa especializada?

Depende da especialização dessa imprensa. Cada mídia vai explorar assuntos que cativem o seu público, o seu nicho de mercado. Uma revista cujo público-alvo seja a criança vai atrás das editoras que publicam livros infanto-juvenis.

Como o assessor de imprensa, com a editora, define que livros serão trabalhados? Quais são os critérios para escolher entre um e outro título?

A editora gostaria de ver todos os seus livros divulgados exemplarmente. Livros de autores famosos ou que tenham os direitos autorais mais caros ou que fazem sucesso lá fora exigirão mais esforço de divulgação. Os editores com os quais trabalhei queriam todos os livros na imprensa.

O autor deve entrar em contato com suas fontes para ajudar na divulgação do livro ou este trabalho deve ser feito exclusivamente pela assessoria de imprensa? Ajuda ou atrapalha? E quando o autor tem sua própria assessoria de imprensa, é comum as assessorias trabalharem juntas? Como isso acontece? Há uma regra ou cada caso é um caso?

Cada caso é um caso. O trabalho em parceria pode render frutos melhores desde que bem organizado. Se o autor tem assessor próprio ou conhece muitos jornalistas, não há problemas que entre em contato com eles. No entanto, o que não pode acontecer nunca é a duplicidade, ou seja, eu falo o com jornalista X, o escritor fala também e a sua assessoria dá uma força com esse mesmo jornalista. Por isso, o trabalho exige organização. Cada um com suas tarefas.

Administrar o ego de editores e autores é uma das partes mais difíceis no trabalho do assessor de imprensa? Você já viveu situações curiosas nesse sentido? Pode nos contar, sem citar nomes?

O ego dos autores é um problema. E, às vezes, atrapalha até a divulgação do livro. A vaidade nesses casos é tão exacerbada que a imagem que o escritor faz de si mesmo é muito além da real. “Ele é o melhor, assim como a sua obra.” O assessor deve ter muito tato e jogo de cintura, tanto com o escritor quanto com o jornalista, a fim de que a divulgação aconteça de forma satisfatória.

Como é feito o trabalho de acompanhamento do cliente (editor ou autor) no momento de uma entrevista? Como orientar o cliente sobre o que dizer e o que não dizer? O assessor de imprensa é bem recebido pelos jornalistas do mercado editorial? O que você acha que faz com um assessor de imprensa seja mal visto ou mesmo evitado pelo jornalista? Que tipos de comportamento são inadmissíveis?

O assessor de imprensa não pode ser chato. Eu tinha essa preocupação. Fazia o meu trabalho sem incomodar o jornalista. Devemos respeitar os horários de fechamento dos jornais e das revistas. Perguntar para os jornalistas qual a melhor hora para telefonar, passar um e-mail com a sugestão de pauta e aguardar a resposta antes de ficar fazendo o *follow-up*. Quanto à orientação, sempre é bom conversar com o cliente antes de qualquer entrevista. Acho adequado o assessor estar presente na entrevista, mas o cliente é quem deve falar.

Como o assessor de imprensa deve abordar o jornalista? Quando deve dar uma pauta com exclusividade?

Com profissionalismo. Não gosto de exclusivas, pois o leitor do *Estadão* não é o mesmo do jornal *O Globo* e assim por diante. Só que virou moda na imprensa a exclusiva. Antes de dar uma exclusiva, é preciso conversar com o cliente, expor

os pontos favoráveis e desfavoráveis, pois, às vezes, criamos animosidades com os outros jornalistas. Exclusiva vale a pena se for para um veículo que realmente atinja o Brasil (*Veja, Fantástico*). Aí, os coleguinhas ainda que fiquem bravos não terão como negar uma suíte do assunto.

O assessor precisa ser persistente sem ser insistente, certo? Como se consegue fazer isso?

O assessor deve ter uma boa pauta, um bom produto. Ele não precisa ser nem persistente nem insistente. Deve ser profissional. Persistência e insistência são boas qualidades para os vendedores. Ele deve ser educado, apresentar o seu trabalho e trocar ideia com o jornalista, ver o que ele achou, se é possível a divulgação etc. Sempre tive horror a *follow-up*.

Qual é a importância do *mailing list*? Como criar um? Como segmentá-lo, atualizá-lo e ampliá-lo sem perder o foco?

O *mailing list* é tudo na vida do assessor e há empresas que vendem *mailings* (Maxpress, Comunique-se). Trabalham com sistema de assinatura, pois as listas são sempre atualizadas. Quando fazemos uma assinatura desse serviço, já pedimos a segmentação desejada. Caso a empresa não possa fazer a assinatura, que é cara, o *mailing* se “constrói” com paciência. Deve-se ligar para os veículos e perguntar quem é quem na redação. Quanto à segmentação, cada assessor escolhe aquela que usa com mais frequência (cultura, economia, geral, feminina).

Qual é a importância do *clipping*? Como deve ser feito? Qual é a sua função para o assessor? Como e quando apresentá-lo ao cliente?

O *clipping* deve ser feito sempre, afinal de contas é um dos *feedbacks* do trabalho do assessor. É um controle do que a mídia publicou. No entanto, o fato de algum release não ser publicado, não significa que o assessor de imprensa não fez o seu trabalho. Nem sempre o jornalista se interessa pelo assunto que está sendo divulgado ou tem espaço para publicá-lo. Não se pode encarar a assessoria como publicidade gratuita e obrigatória. Se o cliente quer aparecer, deve anunciar.

A exemplo do *mailing*, existem empresas especializadas nesse serviço. Deve ser entregue ao cliente ao final de cada trabalho, quando o contrato é por *job*. No caso de assessoria de imprensa fixa, o editor/cliente costuma estabelecer a periodicidade de entrega do *clipping*. Geralmente é semanal. Agora existe a

“clipagem” eletrônica, enviada por e-mail a todos os interessados da empresa.

Follow-up e feedback são dois momentos importantes no trabalho do assessor de imprensa. Como devem ser feitos? Você acredita que o feedback tem como função fidelizar o jornalista?

Já falei um pouco sobre o *follow-up*. Ele deve ser feito sempre com a preocupação de não atrapalhar o jornalista: com sutileza, sem insistência.

Não entendi a relação entre feedback e fidelização. Jornalista sério não se fideliza. E assessor de imprensa ético também não procura a fidelização do jornalista. Procura sim ter um contato profissional periódico com esse jornalista. Ligando de vez em quando para falar das novidades da editora até que consiga emplacar uma boa pauta.

Escrever bem, saber se comunicar, ter acesso aos jornalistas, passar credibilidade são elementos essenciais para quem deseja ser assessor de imprensa. Que outras características você destacaria como sendo fundamentais no exercício da profissão?

Acho que o caminho é esse.

Quais são os eventos mais importantes para o assessor de imprensa que trabalha para o mercado editorial? Como se programar para atuar nesses eventos?

A Bienal do Livro (Rio e São Paulo) e a Flip – Feira Literária de Paraty. Toda editora, ao divulgar sua lista de lançamentos, já diz quais serão publicados durante a Bienal. Eu começava a preparar o material com uns dois meses de antecedência (no caso da revistas mensais, antecipava o material de divulgação, pois o fechamento é feito muito antes).

É preciso saber quais autores vão participar, se querem noite ou tarde de autógrafos, quais virão do exterior, datas. Entrar em contato com os jornalistas para contar como será a participação da editora no evento e checar o que interessa a cada um deles. No caso de escritores conhecidos, pode-se até organizar uma coletiva.

Depois disso tudo, montamos um cronograma, um resumo dos lançamentos e fazemos uma pré-divulgação do evento. Depois, cada lançamento é trabalhado individualmente. O trabalho de divulgação de uma Bienal é feito em parceria com as áreas Marketing e Publicidade da editora.

Sobre os entrevistados

Anna Accioly é jornalista formada pela Pontifícia Universidade Católica (PUC-Rio) com pós-graduação em Marketing pela Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio de Janeiro (ESPM) e MBA em Gestão de Projetos pela Fundação Getúlio Vargas – RJ. Com 23 anos de experiência em Comunicação, trabalhou nos mais importantes veículos de imprensa do Brasil, como TV Globo, Editora Abril, TV Gazeta SP, *Jornal do Brasil*, entre outros. Trabalha com assessoria de comunicação desde 1987.

Em 1992 migrou do Jornalismo para o mercado editorial de livros. De 1992 até 1997, gerenciou o departamento de comunicação da Editora Record, na época a maior editora de livros (não didáticos) do país. Em 1997, fundou a empresa A Dois Comunicação, a qual dirige até hoje e atua na área de comunicação, assessoria de imprensa e produção de conteúdo com atuação voltada para diversos segmentos, especialmente cultura (artes visuais, literatura, cinema, teatro, entre outros), educação, cidades, crianças, comportamento, variedades, moda, meio ambiente, serviços sociais, saúde, lazer, construção, economia e desenvolvimento sustentável. Em 2002, aceitou o convite do editor Paulo Rocco para atuar como executiva de comunicação, responsável por toda a área de imprensa, promoção e eventos da Editora Rocco, onde permaneceu até julho de 2005. A partir daí, assumiu exclusivamente as atividades da A Dois Comunicação.

Anna Catharina Siqueira nasceu no Rio de Janeiro em 1971. Iniciou a carreira de jornalista aos 20 anos, passando pela redação dos jornais *O Globo*, *Globo On Line* e *Jornal do Brasil*, da revista *Internet World*, do prêmio iBest e do *Comunique-se*. Atualmente é coordenadora de atendimento na CDN Comunicação Corporativa.

Sua trajetória na imprensa é marcada pelo contato com a Internet desde os seus primórdios no Brasil, em 1995, quando começou a escrever sobre e para a rede mundial de computadores. Também foi a Internet que lhe proporcionou a realização de um sonho: a publicação de seu primeiro livro.

Agora ou nunca nasceu em uma oficina literária *on-line*, promovida pelo site Autoria, e foi apontado por um júri juvenil como vencedor do concurso “Quero ser escritor”, em parceria com a Editora Scipione.

Bruno Zolotar, 43 anos, é publicitário e executivo de marketing e vendas. Atual diretor de Marketing do Grupo Editorial Record, é também professor de Marketing Editorial da Pontifícia Universidade Católica do Rio de Janeiro (PUC-Rio) e Pesquisa e Desenvolvimento de Novos Produtos da Escola Superior de Propaganda e Marketing do Rio Grande do Sul (ESPM-RS).

Carla Mühlhaus é jornalista, escritora e Mestre em comunicação e cultura pela Escola de Comunicação da Universidade Federal do Rio de Janeiro (UFRJ), onde defendeu dissertação sobre a entrevista jornalística. *Por trás da entrevista*, livro publicado pela Record em 2007, é resultado dessa pesquisa. Finalista do Prêmio Jabuti, a obra reúne dez entrevistas com grandes entrevistadores.

Em 2008, publicou *A bela menina do cachorrinho* (Ediouro), sua estreia em biografias. Também é coautora de *Marilia Carneiro no camarim das oito* (Aeroplano e Editora Senac Rio), livro sobre vida e obra da primeira figurinista da TV Globo, entre outros.

Já atuou como copidesque, redatora e produtora editorial *freelancer* para as editoras Aeroplano, Senac Rio, (X) Brasil, Record e Ediouro. É hoje sócia-diretora da Moinho Roteiros e Textos, microempresa especializada em produção de textos editoriais e roteiros para cinema (www.moinhoroteirosetextos.wordpress.com).

Cláudia Amorim começou a trabalhar com textos quando ainda cursava Letras na Universidade Federal do Rio de Janeiro. Antes de terminar o bacharelado e a licenciatura, atuou como estagiária em revisão de textos no departamento de redação da Sondotécnica Engenharia de Solos, e, após concluir o curso, ingressou na Pricewaterhouse Coopers como revisora de textos bilíngue (português- inglês), local onde trabalhou durante dez anos, nos escritórios do Rio de Janeiro e de São Paulo. Concomitantemente, passou a dar aulas de Língua Portuguesa e Redação Técnica na Escola Técnica Federal de Química. Ao retornar ao Rio, após morar

em São Paulo durante três anos, trabalhou no Colégio Anglo-Americano como revisora e redatora do material didático da escola e, depois, nas empresas Arthur Andersen e Deloitte. Em 2002, foi morar no exterior, mas continuou atuando como copidesque, revisora e tradutora *freelancer*, trabalhos que já realizava como autônoma desde 1989 para editoras como Campus/Elsevier, Ediouro, Makrow Hill e Futura. Atualmente, trabalha na Editora Senac Rio como assistente editorial.

Elisângela Alves é ideóloga, apaixonada por livros e viciada em tecnologia. Assim como Monteiro Lobato, ela acredita no poder transformador da leitura. Graduada em Comunicação Social – Relações Públicas, Especialista em Arte, Literatura e Mercado (UNR-ARG) e Mestre pela PUC-Rio em Livro, Leitura e Novas Mídias com o tema “Convergência digital e o futuro do livro”. Atualmente, é coordenadora de novos negócios na JMD Comunicação. Pesquisadora associada da Cátedra Unesco de Leitura PUC-Rio e professora convidada do curso de pós-graduação “A produção do livro: do autor ao leitor”, pela CCE/PUC-Rio, desde 2009.

No mercado editorial nacional (PR, SC, SP, RJ e SP), atuou entre 1996 e 2005, nas áreas de divulgação, comércio e distribuição de livros aliada à produção cultural (organizando eventos de arte e educação, em conjunto com universidades, entidades de classe, órgãos governamentais, além de diversos segmentos da iniciativa privada). Desde 2006, trabalha com agenciamento literário e consultoria editorial.

Ivone Benedetti nasceu em São Paulo em 1947. A convivência com avós maternos italianos e maternos espanhóis propiciou desde cedo o contato com esses dois idiomas. Ingressou na Universidade de São Paulo (USP) em 1966, mas abandonou o curso de Letras, em razão do clima político sufocante pós-AI-5. Retornou em 1973, concluindo sua formação na área de línguas neolatinas (francês e italiano). Estudou inglês em escolas de língua.

Seus estudos literários sempre se focaram na Idade Média, especialmente na França. Doutorou-se em Língua e Literatura francesa pela USP, com tese sobre tradução de poesia medieval. Antes de dedicar-se à tradução, foi professora de português, francês e latim, trabalho que abandonou por questões financeiras; foi

também secretária bilíngue. A partir de 1987, depois de abandonar o trabalho estável em empresas, passou a traduzir textos técnicos. Após três anos nessa atividade, começou a trabalhar para editoras, principalmente a Martins Fontes, e passou a atuar também como tradutora nas áreas de Ciências Humanas e Literatura, mais adequada à sua formação e ao seu gosto pessoal. Nessa área traduz do inglês, francês, italiano e espanhol textos de ficção e ensaísticos. Mudou-se para o interior de São Paulo, ao perceber que as novas tecnologias lhe permitiam trabalhar a distância. Além da sua atividade propriamente tradutória, Ivone Benedetti também escreve sobre tradução e dá palestras e cursos sobre o tema.

Lucia Riff é carioca, formada em Psicologia pela PUC-Rio e uma das mais renomadas agentes literárias do Brasil. Sua agência foi inaugurada em 1991, em sociedade com Carmen Balcells e Cristina de Mello e Souza, com o objetivo de agenciar autores brasileiros no Brasil e também no exterior, bem como representar editoras e agências literárias estrangeiras para o mercado de publicação em Língua Portuguesa (Brasil e Portugal). Em dezembro de 2003, foi criada uma nova estrutura para a sociedade, e a agência literária passou a ter como sócios apenas Lucia Riff e seus dois filhos, Laura Riff e João Paulo Riff, ambos advogados. Entre seus clientes estão grandes nomes da literatura brasileira, entre os quais podemos citar: Adélia Prado, Ariano Suassuna, Carlos Drummond de Andrade, Lya Luft, Lygia Fagundes Telles, Luis Fernando Verissimo, Rachel de Queiroz, Zuenir Ventura, entre outros.

Maria Isabel Borja é licenciada em Letras (Português/Literatura), Mestre em Literatura, com especialização em Literatura Portuguesa, pela PUC-Rio, pós-graduada em Marketing, pelo IAG/PUC-Rio, e especializada em edição de livros e revistas, pela New York University. Há vinte anos atua como redatora para empresas, agências de publicidade, comunicação e design e editoras, *ghost writer* e editora de livros e revistas. Lecionou por dez anos no Departamento de Comunicação do Centro Universitário da Cidade e organizou os primeiros cursos do Brasil dedicados a executivos da indústria do livro, na Fundação Getulio Vargas (FGV) e na ESPM, no Rio de Janeiro. Atuou de forma permanente como

consultora editorial para a Editora Guarda-Chuva, para a qual organizou as coletâneas *O livro dos sentimentos* e *Valores para viver*. Na extinta Editora Expressão e Cultura, coordenou a edição de várias obras e organizou a coleção *Biblioteca em nossa casa*, com autoria integral do volume dedicado à poesia, concorrente do PNBE 2001. Para a Versal Editores, organizou, copilou e editou textos para a publicação de *Confiar e servir*, coletânea de artigos e palestras de Emílio Odebrecht.

Marcos Pereira é filho do editor Geraldo Jordão Pereira. Iniciou sua carreira na editora do pai, a Salamandra, em 1981, aos 17 anos. Teve a oportunidade de publicar toda a nova geração de autores infanto-juvenis que surgiam na década de 1970, como Ana Maria Machado, Ruth Rocha, Sylvia Orthof e Marina Colasanti. Foi responsável pela área de projetos especiais e, algumas vezes, agraciado com o Prêmio Jabuti de Melhor Produção Editorial, notadamente com os livros *Biblioteca Nacional* e *Documentos e autógrafos brasileiros*.

Em 1997, a Salamandra foi vendida para a Editora Moderna. Marcos foi convidado para assumir a direção de marketing do grupo, cargo que exerceu de 1999 a 2001, quando este foi vendido para a Santillana. Nessa mesma época, ele retornou ao Rio de Janeiro para se dedicar exclusivamente à Sextante, juntamente com seu pai e o irmão Tomás. A partir de 2001, a Sextante passou a ocupar um espaço importante na indústria editorial brasileira, publicando livros de autoajuda, espiritualidade e, recentemente, ficção.

Marly Cardoso é graduada em Comunicação Social (Jornalismo) e cursou também licenciatura em Língua Portuguesa. Atuou como jornalista durante vinte anos, exercendo as funções de assessora de imprensa, repórter, redatora, editora e copidesque. A Comunicação Empresarial sempre a atraiu. Foi assessora de imprensa das editoras Bertrand Brasil, José Olympio, Rocco e Ediouro. Em São Paulo, trabalhou na Vitae Apoio à Cultura, Educação e Promoção Social (conhecida como Fundação Vitae), no Diário do Grande ABC, na XYZ Serviços Editoriais e de Comunicação, na Hill and Knowlton e na Revista Bolsa (da Bolsa de Valores do Rio de Janeiro). No início de sua carreira, antes de se formar, lecionou durante cinco anos no Programa de Educação de Adultos, o EJA de hoje. Dedicou alguns anos desta década fazendo *freelas*, principalmente como

copidesque de livros. Há um ano, ingressou no serviço público federal, na área de Recursos Humanos, para ter um pouco mais de estabilidade.

Milton Assumpção é palestrante nacional e internacional, homem de Marketing do estado de São Paulo e vencedor do Prêmio Marketing Best, cadeira nº 3 da Academia Brasileira de Marketing, como o editor que publicou os mais importantes livros sobre o assunto no Brasil em todos os tempos. Editor e autor de diversos livros, incluindo *O vendedor de livros: historias e cases de um mundo real*.

Empreendedor por natureza, ele criou e transformou a editora Makron Books em uma das maiores e mais importantes editoras de livros técnicos e científicos de todo o Brasil. No ano de 2000, acompanhando as tendências naturais dos investimentos vindos do exterior, vendeu a Makron Books à editora inglesa Pearson Education, onde ficou por dois anos como presidente. Em 2003, cumprindo novamente sua missão de empreendedor, criou uma nova editora, a M.Books, especializada em temas que abordam pais e filhos, negócios e interesse geral.

Milton Assumpção é palestrante internacional, tendo ministrado palestras nos Estados Unidos, no México, na Espanha, em Portugal e na Argentina. Também é autor de livros e, como editor, publicou mais de 1.800 títulos de autores brasileiros e internacionais. Publicou, por intermédio de editoras internacionais, mais de cinquenta livros técnicos, didáticos e científicos de autores brasileiros nos mercados da América Latina, Estados Unidos, Espanha e Portugal. Foi o editor pioneiro no Brasil a publicar o primeiro livro de Informática em braile, em coedição com a Fundação Dorina Nowill.

Ricardo Leite é carioca, designer e sócio-diretor de criação da Crama Design Estratégico, atualmente uma das maiores agências de design do Brasil e professor da UniverCidade – Centro Universitário do Rio de Janeiro, desde 1994. Atuou também como coordenador regional da Associação dos Designers Gráficos (ADG/Brasil), entre 2002 e 2006, e membro do conselho da Associação da Empresas de Design (Abedesign), de 2007 a 2009. Desde 2009, integra o Grupo Consultivo da Secretaria de Estado de Desenvolvimento Econômico, Energia,

Indústria e Serviços do Governo do Estado do Rio de Janeiro. Com diversos projetos registrados em livros e publicações brasileiras e internacionais, tem participado de eventos no Brasil e no exterior, assim como recebeu prêmios nacionais e internacionais ao longo de seus mais de 30 anos de carreira. Autor de livros sobre design, com destaque para: *Ver é compreender: o design como ferramenta estratégica de negócio*, Prêmio Jabuti 2004, como melhor livro brasileiro na categoria “Arquitetura e Urbanismo, Fotografia, Comunicação e Arte”.

Ricardo Neves é consultor de estratégia há mais de duas décadas, tendo trabalhado em empresas, organizações de desenvolvimento (Banco Mundial, agências da ONU etc.) e governos, tanto no Brasil quanto no exterior.

Inovação e mudanças são temas favoritos em sua atividade como escritor e frequente colaborador da mídia, por meio de artigos, colunas e entrevistas. O autor também realiza atividades especiais, como seminários para grupos da alta administração nas próprias empresas ou em parceria com escolas de negócios de primeira linha, como Ibmec, Business School São Paulo (BSP) e ISE Educação Executiva, além de participar de conferências no Brasil e no exterior.

Morador e apaixonado pelo Rio de Janeiro, Ricardo Neves viaja muito, levando uma vida em que não há separação definida entre trabalho e divertimento. De vez em quando, e sem grandes compromissos, o autor escreve em seu blog (www.ricardoneves.com.br). Ele prefere investir seu tempo em trabalho, leitura e no desenvolvimento de livros, atividade em que tem certeza de poder aprofundar melhor suas análises, reflexões e, sobretudo, suas provocações construtivas.

Ricardo Neves tem cinco livros publicados: *Tempo de pensar fora da caixa*, *Novo mundo digital*, *Copo pela metade*, *Ruptura* e *Pegando no tranco*.

Sergio Liuzzi é designer gráfico, é sócio da Interface Designers, desde 1988. Estudou Arquitetura na Faculdade Nacional de Arquitetura. Entre 1976 e 1980, trabalhou na Rede Globo com Hans Donner, na criação de marcas e aberturas (créditos) de programas e novelas. De 1989 a 1992, associou-se ao designer gráfico Rogério Martins.

Em meados de 1992 foi convidado por Peter Simon, então presidente da rede de lojas Cantão, para implementar uma área dedicada ao design gráfico, com

o objetivo de reforçar a imagem da empresa, além de criar alguns produtos, material promocional, anúncios, embalagens, marcas e itens para vitrine etc.

Em 1998, a arquiteta Angela Leite Barbosa responsável pelos projetos da rede de lojas Chocolate, Pé do Atleta e Bill Bros propôs a ele montarem um escritório juntos. Assim nasceu a Interface Arquitetura e Design, voltada para o mercado nas áreas de arquitetura e design gráfico – quando possível, simultaneamente. A sociedade desfez-se, porém, manteve-se o nome Interface, substituindo arquitetura e design por designers. Com a saída da arquiteta, o escritório passou a dedicar-se exclusivamente ao design gráfico. André de Castro e Gustavo Portela tornaram-se sócios logo em seguida. Hoje, Liuzzi é sócio majoritário da empresa e trabalha para editoras do eixo Rio-São Paulo, além de realizar projetos em outras áreas que não livros.

Valeria Prest é jornalista e de 2004 a junho de 2010 trabalhou na Editora Sextante como preparadora de originais e copidesque, encarregando-se também da redação dos textos de orelha e quarta capa dos livros sob sua responsabilidade. De 2000 a 2003, trabalhou na Editora Senac Rio como copidesque, editora de texto e revisora. Iniciou as atividades no mercado editorial como *freelancer* em 1999, realizando trabalhos de copidesque e revisão (português/inglês) para as editoras Record, Nova Fronteira e Sextante. Por cinco anos, foi repórter e redatora em jornais, revistas, emissoras de rádio e publicações dirigidas. Tem experiência de nove anos no setor de assessoria de imprensa como gerente de atendimento a empresas de grande e médio porte nas mais diferenciadas áreas – ênfase no planejamento e na execução de atividades de comunicação empresarial, entre as quais projetos de divulgação de produtos, serviços e campanhas institucionais; coordenação de coletivas e redação de *press-releases* e matérias para *house organs*.

Vitoria Davies é formada em Letras (Inglês-Português) pela PUC-Rio, com pós-graduação em Linguística pela Universidade de Londres, onde lecionou no Departamento de Português, além de tradutora e dicionarista, tendo atuado como lexicógrafa sênior e coordenadora de vários dicionários bilíngues e monolíngues, entre eles: *Collins Prático*, *Dicionário Escolar Longman*, *Dicionário Houaiss da Língua Portuguesa* e *Dicionário Caldas Aulete*.

Anexo 2 – Termos de consentimento

Anexo 3 – Projeto gráfico de capa e miolo